



BACHELORARBEIT

Herr
Pierre Sauer

**Die Kommunikationspolitik der
Tourismusregion Vogtland**

2012

BACHELORARBEIT

Die Kommunikationspolitik der Tourismusregion Vogtland

Autor:
Herr Pierre Sauer

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM09w2-B

Erstprüfer:
Prof. Horst Müller MBA

Zweitprüfer:
Dipl. – Oec. Thomas Franke-Gernhardt

Einreichung:
Mittweida, 17.07.2012

BACHELOR THESIS

promotion of the destination Vogtland

author:
Mr. Pierre Sauer

course of studies:
business management

seminar group:
BM09w2-B

first examiner:
Prof. Horst Müller MBA

second examiner:
Dipl. – Oec. Thomas Franke-Gernhardt

submission:
Mittweida, 17.07.2012

Bibliografische Angaben

Sauer, Pierre:

Die Kommunikationspolitik der Tourismusregion Vogtland

promotion of the destination Vogtland

95 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Diese Bachelorarbeit untersucht die kommunikationspolitischen Maßnahmen der Tourismusregion Vogtland. Außerdem wird über die Kommunikationspolitik der Vergleichsregion Frankenwald informiert. Zuerst wird eine theoretische Betrachtung der Kommunikationspolitik und der Kommunikation stattfinden, bevor dann im Kern der Arbeit die kommunikationspolitischen Maßnahmen anhand der Beispiel-Region Vogtland untersucht werden. Es erfolgt des Weiteren eine Analyse der kommunikationspolitischen Maßnahmen der Destination Vogtland. In dieser werden Zukunftsempfehlungen für eine weitere beispielhafte kommunikationspolitische Vorgehensweise entwickelt. Ein anderer Aspekt, der in der Arbeit untersucht wird, ist, ob die getrennten Entwicklungen in der DDR und BRD noch immer Folgen für die Kommunikationspolitik haben. Ziel dieser Arbeit ist es, dem Leser einen Überblick über die konkreten Maßnahmen und Instrumente, die von der Destination im Rahmen der Kommunikationspolitik genutzt werden, zu geben.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis.....	XI
Vorwort.....	XII
1 Einleitung	1
2 Kommunikationspolitik.....	3
2.1 Kommunikationspolitik in der Wirtschaftswissenschaft.....	3
2.2 Einordnung der Kommunikationspolitik in den strategischen Marketingprozess	7
2.3 Modelle der Kommunikationspolitik	7
2.3.1 Das AIDA-Modell.....	8
2.3.2 Die DAGMAR-Formel.....	9
2.4 Prozess der Kommunikationsplanung	10
2.5 Bedeutung der Corporate Identity	11
3 Die Tourismusregion Vogtland.....	13
3.1 Einordnung in den deutschen Tourismusmarkt.....	13
3.2 Volkswirtschaftliche Bedeutung für das Vogtland	15
3.3 Der Tourismusverband Vogtland e. V. – der Vermarkter der Destination ..	16
3.4 Touristische Angebote des Vogtlandes	17
3.5 Die Vergleichsdestination Frankenwald	17
4 Kommunikationspolitik im Tourismus	19
4.1 Besonderheiten der Kommunikationspolitik im Tourismus	19
4.1.1 Kommunikationspolitik in der Potentialphase des touristischen Leistungsprozesses	20
4.1.2 Kommunikationspolitik in der Durchführungsphase des touristischen Leistungsprozesses.....	21
4.1.3 Kommunikationspolitik in der Ergebnisphase des touristischen Leistungsprozesses	21
4.2 Corporate Identity im Tourismus	21

4.2.1	Corporate Design	22
4.2.2	Corporate Behavior	23
4.2.3	Corporate Communication	23
4.3	Der Zusammenhang zwischen Corporate Identity und Imagebildung	24
4.4	Public Relations	25
4.4.1	Grundlagen und Aufgaben	25
4.4.2	Ziele der Public Relations - Elemente die Anwendung finden ..	26
4.4.3	Internes Public Relations – Binnen-Marketing	28
4.4.4	Externe Public Relations	29
4.4.5	Die Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit der Tourismusregion Vogtland	29
4.4.6	Die Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit der Tourismusregion Naturpark Frankenwald	31
4.5	Verkaufsförderung	31
4.5.1	Ausgangspunkt der Verkaufsförderung im gesamten touristischen Leistungsprozess	31
4.5.2	Die Rolle des persönlichen Verkaufs im touristischen Leistungsprozesses	32
4.5.3	Verkaufsförderung der Tourismusregion Vogtland	32
4.6	Werbung	33
4.6.1	Werbemittel und Werbeträger die zur Verfügung stehen	34
4.6.2	Die Werbekontrolle und die Werbewirkung	35
4.7	Social Media und Internet	37
4.8	Tourismus-Events	38
4.9	Sponsoring und Product Placement im Tourismus	40
4.10	Tourismusbörsen ein geeignetes Element der touristischen Kommunikationspolitik	41
5	Analyse Destination Vogtland	43
5.1	Analyse und Empfehlung für die Zukunft	43
5.2	Kommunikationsmix der Destination Vogtland	47
5.3	SWOT Analyse	48
6	Historische Gegebenheiten des Tourismus	49
6.1	Tourismus in der ehemaligen DDR	49

6.2	Tourismus in der ehemaligen BRD.....	50
6.3	Folgen der getrennten Entwicklung und Situation nach der Wende.....	51
7	Fazit.....	53
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Anlagen	XVI
	Eigenständigkeitserklärung	XXXIX

Abkürzungsverzeichnis

CB	Corporate Behavior
CC	Corporate Communication
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
CRS	Computerreservierungssystem (AMADEUS)
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
FDGB	Freier Deutscher Gewerkschaftsbund
FeWo	Ferienwohnung
FT	Frankenwald Tourismus
HSV	Hamburger Sportverein
LTV	Landestourismusverband Sachsen e. V.
PR	Public Relations
PP	Product Placement
SED	Sozialistische Einheitspartei Deutschlands
SM	Social Media
SMWA	Sächsische Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr
SZ	Süddeutsche Zeitung

TMGS Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH

TVV Tourismusverband Vogtland e. V.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Struktur eines mehrstufigen Kommunikationsprozesses	4
Abbildung 2: Das AIDA-Modell	8
Abbildung 3: Die DAGMAR-Formel	9
Abbildung 4: Planungsprozess der Kommunikationspolitik	10
Abbildung 5: Zusammensetzung des CI	12
Abbildung 6: Unterscheidung der Grundstruktur der Kommunikation	19
Abbildung 7: Verfehlung im „Facebook“	45
Abbildung 8: „hallo!Leipzig“ 2010	XXIV
Abbildung 9: „Top Speed“ 2010	XXIV
Abbildung 10: „NÄHER >dran“ 2010	XXV
Abbildung 11: „top aktuell“ 2010	XXVI
Abbildung 12: „sasko Žurnál“ 2010	XXVII
Abbildung 13: Berichte in der „Freien-Presse“ 2010	XXVIII
Abbildung 14: Berichte im „Vogtlandanzeiger“ 2010	XXIX
Abbildung 15: Berichte im „Kreis-Journal“ und im „Wochenspiegel“ 2010	XXX
Abbildung 16: Verkehrsträgerwerbung Berlin Januar - März 2010	XXXI
Abbildung 17: Verkehrsträgerwerbung Berlin April - Juni 2010	XXXI
Abbildung 18: Teil der Broschüren Tourismusverband Vogtland e. V. Juli 2012	XXXII
Abbildung 19: Teil der Broschüren Frankenwald Tourismus Juli 2012	XXXIII
Abbildung 20: „Facebook“-Page TVV Juni 2012	XXXIV
Abbildung 21: „Google+“-Page TVV Juni 2012	XXXIV
Abbildung 22: „Twitter“-Account TVV Juni 2012	XXXV
Abbildung 23: Internetpräsenz TVV	XXXV
Abbildung 24: „Facebook“-Page FT Juli 2012	XXXVI
Abbildung 25: „Google+“-Page FT	XXXVI
Abbildung 26: Internetpräsenz FT	XXXVII
Abbildung 27: Frankenwald „iPhone“ App	XXXVIII

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übernachtungen von Gästen aus Europa.....	14
Tabelle 2: Touristische Angebote des Vogtlandes.....	17
Tabelle 3: Drei Elemente des Images	24
Tabelle 4: Maßnahmen der Public Relations	27
Tabelle 5: Schwerpunkt Medien 2011	30
Tabelle 6: Bereiche der Verkaufsförderung im Tourismus	32
Tabelle 7: Werbe-Mix.....	34
Tabelle 8: Methoden der Wirkungskontrolle.....	36
Tabelle 9: SWOT-Analyse	48

Vorwort

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit entstand im Jahr 2012 in den Monaten Mai bis Juli.

Ich danke Herrn Professor Horst Müller MBA, der während meiner Bearbeitungszeit ein hervorragender Betreuer meiner wissenschaftlichen Arbeit war. Mein weiterer Dank gilt meinem Zweitbetreuer Herr Diplom Ökonom Thomas Franke-Gernhardt, der mich ebenfalls professionell unterstützte. Positiv zu erwähnen ist, dass beide Betreuer während der Bearbeitung, jederzeit für Fragen zur Verfügung standen.

Danken möchte ich auch dem Geschäftsführer des Tourismusverband Vogtland e. V., Herrn Michael Hecht sowie Geschäftsführer des Frankenwald Tourismus Herrn Markus Franz, die mir ein Experteninterview gewährten.

Außerdem bedanke ich mich bei der Flughafen Hannover – Langenhagen GmbH, insbesondere bei Personalreferentin, Frau Jasmin Strüver und bei der Marketingleiterin, Frau Gudrun Benne, die mir eine Bearbeitung während meiner Praktikumszeit gestatten.

Mein letzter Dank gilt den zahlreichen Korrekturlesern.

1 Einleitung

In den letzten Jahrzehnten hat sich die Kommunikationspolitik immer mehr verbreitet und wurde für Unternehmen bedeutsamer. Die Instrumente, die im Rahmen der Kommunikationspolitik zur Verfügung stehen, sind vielfältiger. In den letzten Jahren konnte die Intensivierung von kommunikationspolitischen Instrumenten im Onlinebereich beobachtet werden. Vor allem das Web 2.0 ermöglicht neue Horizonte, um die potentiellen Kunden zu erreichen. Im Tourismus hat die Kommunikationspolitik eine ganz besondere Bedeutung. In Zeiten der Reizüberflutung und der Erklärungsbedürftigkeit, der immer komplexeren touristischen Produkte, bildet die Kommunikationspolitik eine wichtige Schnittstelle im Marketing. Wie sich die kommunikationspolitischen Instrumente im Tourismus verhalten, wird in der folgenden Bachelorarbeit beispielhaft an der Destination Vogtland dargestellt.

Gleichzeitig wird das Ziel verfolgt, vermeidliche Folgen zu untersuchen, die durch die getrennte touristische Entwicklung in der BRD und DDR, speziell im Rahmen der Kommunikationspolitik, bis heute vorhanden sind. Aus diesem Grund wurde auch eine Vergleichsregion auf dem ehemaligen Gebiet der BRD gewählt.

Die Kommunikationspolitik von Tourismusregionen, insbesondere in Sachsen wirkt oft konzeptlos und unprofessionell, aus diesem Grund resultierte auch die Entscheidung eine Region innerhalb des Freistaates auszuwählen.

Diese wissenschaftliche Arbeit beginnt mit einer Einordnung der Kommunikationspolitik in den allgemeinen wirtschaftswissenschaftlichen Kontext. Die Tourismusregion Vogtland und ihr Vermarkter, der Tourismusverband Vogtland e. V., werden im dritten Kapitel vorgestellt. Hierbei werden die touristischen Angebote seitens der Destination Vogtland herausgearbeitet und die volkswirtschaftliche Bedeutung für die Region wird hervorgehoben. Des Weiteren findet der Leser eine Einordnung in den deutschen Tourismusmarkt. Außerdem wird in diesem Abschnitt die Vergleichsregion Frankenwald und ihr Vermarkter, Frankenwald Tourismus, vorgestellt.

Im Kapitel vier wird untersucht, wie sich die Kommunikationspolitik im speziellen Wirtschaftsbereich Tourismus verhält. Die theoretischen Ansätze werden auf die Praxis impliziert. Es wird geschaut, wie und ob die einzelnen kommunikationspolitischen Instrumente in der Tourismusregion Vogtland und in der Vergleichsregion Anwendung finden. In diesem Kapitel werden die Unterschiede und Gemeinsamkeiten bei der Kommunikationspolitik ersichtlich.

Um fundierte Kenntnisse über die Maßnahmen der jeweiligen Region zu bekommen, wurden zwei Experteninterviews geführt. Ein Experteninterview wurde mit dem Geschäftsführer des Tourismusverbandes Vogtland e. V., Herrn Michael Hecht, geführt und das zweite Experteninterview mit dem Geschäftsführer des Frankenwald Tourismus, Herrn Markus Franz.

Für die Interviews wurde ein Termin in Auerbach (Vogtland) und ein Termin in Kronach (Frankenwald) wahrgenommen. Die Experteninterviews stehen im Anlagerteil unter 1 zur Verfügung. Offene Fragen in Bezug auf die spezifischen Anwendungen der kommunikationspolitischen Instrumente der Tourismusregionen konnten mit Hilfe des Mediums Experteninterview geklärt werden. Ferner wurden in Kapitel vier diese Informationen verwendet..

Im fünften Kapitel wird der Leser eine Analyse der kommunikationspolitischen Maßnahmen der Tourismusregion Vogtland finden. In diesem Kapitel werden die genauen Instrumente beleuchtet und beispielhafte Zukunftsempfehlungen gegeben. Außerdem wird der Leser über den Kommunikationsmix der Tourismusregion Vogtland informiert. Das Kapitel wird durch eine SWOT-Analyse abgerundet. Einen kurzen Abriss der historischen Entwicklungen des Tourismus im getrennten Deutschland nach 1945 findet der Leser im sechsten Kapitel.

2 Kommunikationspolitik

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit der Kommunikationspolitik im allgemeinen wirtschaftswissenschaftlichen Bereich. Es werden die einzelnen Elemente beleuchtet, sowie eine Einordnung in den strategischen Marketingprozess vorgenommen.

2.1 Kommunikationspolitik in der Wirtschaftswissenschaft

Kommunikation ist in der Wirtschaft eines der wichtigsten Elemente. Ohne Kommunikation kann ein Unternehmen am Markt nur schwer überleben.¹ Die Meinung von Paul Watzlawik „Man kann nicht nicht kommunizieren“², wird vom Autor sehr distanziert gesehen, denn nach seiner Auffassung ist es möglich nicht zu kommunizieren. Wenn eine Person nicht kommunizieren will, dann kann sie das sehr wohl zum Ausdruck bringen, in dem sie einfach nicht mit den anderen kommuniziert. Das Nichtkommunizieren ist keine Sache des Kommunizieren.

Der Begriff Kommunikation stammt vom lateinischen Begriff „communicare“ (gemeinsam machen, mitteilen, teilen, vereinigen) ab.³ Zum besseren Verständnis ist das folgende Zitat hilfreich.

*"Any act by which one person gives to or receives from another person information about that person's needs, desires, perceptions, knowledge, or affective states. Communication may be intentional or unintentional, may involve conventional or unconventional signals, may take linguistic or nonlinguistic forms, and may occur through spoken or other modes."*⁴

In der Wirtschaft nimmt die Kommunikation ihren Platz in der Kommunikationspolitik ein, sie wird in den Marketing-Mix eingeordnet. In der Fachliteratur ist sie häufig unter dem vierten P – Promotion zu finden. Die weiteren Bestandteile des Marketing - Mix sind die Produktpolitik, die Preispolitik und die Vertriebspolitik.⁵

¹ vgl. Bruhn, Manfred (2007): Marketing S. 200 - 201

² TU Harburg: Kommunikation. URL: <http://www.tu-harburg.de/agentec/lehre/fuehrung/Kommunikation2.pdf> [Stand 28.04.2012]

³ vgl. Albert, Martin: Lateinwörterbuch. URL: <http://www.albertmartin.de/latein/?q=communicare> [Stand 03.05.2012]

⁴ Scherba de Venezuela, Julia: Communication. URL: <http://www.unm.edu/~devalenz/handouts/defcomm.html> [Stand 28.04.2012]

⁵ vgl. Bruhn, Manfred (2007): Marketing S. 28 - 30

Im folgenden Zitat ist die Aufgabe der Kommunikationspolitik sehr treffend zusammengefasst.

„Aufgabe der Kommunikationspolitik ist die planmäßige Gestaltung und Übermittlung von Informationen, die die Adressaten der Kommunikation im Bereich Wissen, Einstellung, Erwartung und Verhaltensweise im Sinne der Unternehmensziele beeinflussen sollen.“⁶

Eine erfolgreiche Kommunikationspolitik ist essentiell für den Erfolg eines Unternehmens. Ein Produkt oder eine Dienstleistung kann ohne Kommunikation nur schlecht an den Endverbraucher/Konsumenten vermittelt werden.⁷

Für Kommunikation sind immer ein Sender und ein Empfänger nötig, der Sender übermittelt dem Empfänger hierbei eine Botschaft. Beispielhaft ist hier ein Gespräch zu nennen, der Sender sagt etwas – dies stellt die Botschaft dar – der Empfänger verarbeitet die Botschaft/Information, die er vom Sender empfangen hat.⁸

In der Literatur wird häufig zwischen einstufiger und mehrstufiger Kommunikation unterschieden. Bei der einstufigen Kommunikation richtet der Sender seine Botschaft direkt an den Empfänger. Vorteil dieser Variante ist, dass der Sender eine relativ hohe Kontrolle über den übermittelten Inhalt hat.⁹ Die mehrstufige Kommunikation ist in der folgenden Abbildung dargestellt.

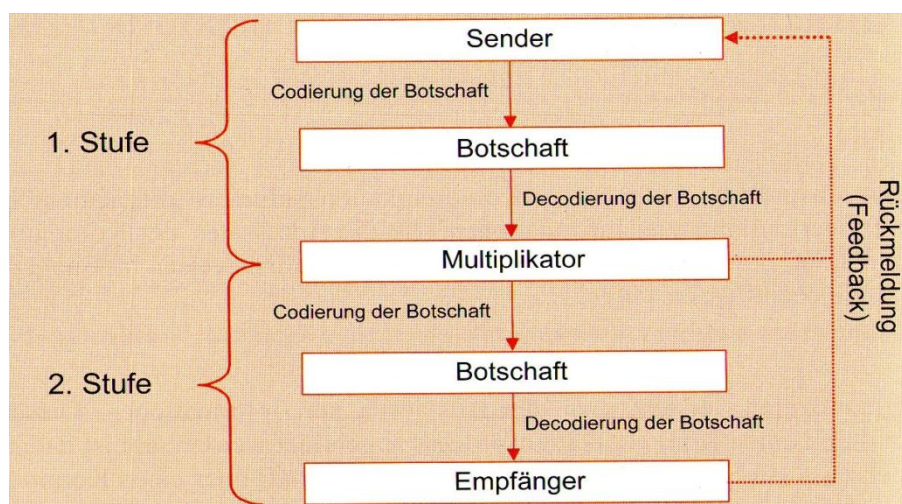


Abbildung 1: Struktur eines mehrstufigen Kommunikationsprozesses¹⁰

⁶ Homburg, Christian und Krohmer, Harley (2009): Marketingmanagement: S. 735

⁷ vgl. Rolke, Lothar: Kommunikation steigert den Unternehmenserfolg. URL: <http://www.uni-protokolle.de/nachrichten/id/101511/> [Stand 05.05.2012]

⁸ vgl. Homburg, Christian und Krohmer, Harley (2009): Marketingmanagement: S. 736

⁹ vgl. Homburg, Christian und Krohmer, Harley (2009): Marketingmanagement: S. 735

¹⁰ Abbildung entnommen aus: Homburg, Christian und Krohmer, Harley (2009): Marketingmanagement: S. 736

Bei dieser Variante werden Multiplikatoren vom Unternehmen eingesetzt. Diese können beispielsweise Absatzmittler sein. Sie sollen die Informationen an die eigentlichen Empfänger weitergeben. Die Gefahr bei einer solchen Variante ist, dass durch viele verschiedene Multiplikatoren die Botschaft verändert werden kann.¹¹

Die Kommunikationspolitik besteht aus sechs verschiedenen Instrumenten, die den Kommunikationsmix bilden.¹²

Corporate Identity (CI)

Hier wird nur eine grobe Beschreibung der CI dargelegt, da sich im Laufe der Arbeit noch einmal näher mit der CI auseinandergesetzt wird. Die CI ist die strategische Basis der Kommunikation. Durch die CI werden die Grundlagen für eine erfolgreiche Kommunikation gelegt. Hierbei ist nicht nur die Kommunikation nach außen wichtig, sondern auch nach innen.¹³

Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung zielt auf die Aktivierung der Vertriebswege und der dazugehörigen Elemente ab, dies geschieht durch den gezielten Einsatz von kommunikationspolitischen Maßnahmen. Die Verkaufsförderung wendet sich an eigene oder fremde Verkaufsorgane.¹⁴

Public Relations

Unter Public Relations (PR) werden die gesamten Kommunikationsmaßnahmen, die mit der Umgebung des Unternehmens in Verbindung stehen, verstanden. Ziel der PR ist es, vor allem ein positives Image, Vertrauen und Verständnis bei den Anspruchsgruppen des Unternehmens zu gewinnen und zu pflegen.¹⁵ Die Öffentlichkeitsarbeit ist dabei ein Teil der PR. Die Instrumente der PR sind sehr vielfältig. Sie können aber in fünf Aktivitätsbereiche der PR zusammengefasst werden: Pressearbeit, Maßnahmen des persönlichen Dialoges, Aktivitäten für ausgewählte Zielgruppen, Mediawerbung und unternehmensinterne Maßnahmen.¹⁶ Jedoch muss beachtet werden, dass eine PR auch nach innen stattfinden muss. Unabdinglich hängt das Image von einer Organisation immer von einer guten PR ab, da sie ja – wie oben genannt - eine der Schwerpunktaufgaben darstellt.¹⁷

Werbung

Unter Werbung wird der kommunikative Beeinflussungsprozess verstanden. Um diesen Prozess durchzusetzen, werden Kommunikationsmittel angewandt. Das grundlegende Ziel der

¹¹ vgl. Homburg, Christian und Krohmer, Harley (2009): Marketingmanagement: S. 735

¹² vgl. Bruhn, Manfred (2007): Marketing: S. 30

¹³ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 556

¹⁴ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 557

¹⁵ vgl. managerTOOL.ch: Marketing. URL: http://marketing.managertool.ch/content/PR_Informationen.pdf [Stand 03.05.2012]

¹⁶ vgl. Bruhn, Manfred (2007): Marketing: S. 234 - 235

¹⁷ vgl. Meffert, Heribert (2010): Marketing: S. 674

Werbung ist es, den potentiellen Konsumenten so zu beeinflussen, dass er im Rahmen der Unternehmensziele handelt.¹⁸

Social Media und Internet

Social Media (SM) ist ein Sammelbegriff für Mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion und den technischen Möglichkeiten des Web 2.0 basieren.¹⁹ Es ermöglicht Anwendern Informationen und Inhalte allein oder gemeinsam zu erstellen. Ferner bietet es die Möglichkeit, die Inhalte untereinander auszutauschen.²⁰ SM Plattformen sind zum Beispiel: „Facebook“, „LinkedIn“, „Twitter“ und „Google+“.

Liker von Unternehmen oder Produkten zum Beispiel bei „Facebook“ bzw. Follower bei „Twitter“, zeigen eine höhere Verbindung zum Unternehmen. Dies zeigt sich durch verstärkte Kundenloyalität gegenüber dem Unternehmen.²¹

Der Begriff Internet wird nicht definiert, da es sich um einen allgemein bekannten Begriff handelt und jeder das Medium Internet kennt.

Product Placement

Ein weiteres Instrument der Kommunikationspolitik ist das Product Placement (PP). Beim PP wird ein Kommunikationsobjekt gezielter Bestandteil einer Filmproduktion. Das Kommunikationsobjekt bekommt dafür sachliche oder finanzielle Zuwendungen.²² In den letzten Jahren der Kommunikationsüberflutung hat das PP immer mehr zugenommen, da viele Unternehmen dies als eine geeignete Variante sehen, um ihre Produkte gut zu positionieren.²³

Andere Elemente der Kommunikationspolitik sind Sponsoring, Messen und auch Events, wobei aber festgestellt werden muss, dass abhängig von Einsatzform und Umfeld diese Elemente in die Öffentlichkeitsarbeit oder Verkaufsförderung eingeordnet werden können. Der Verfasser wird in der Abfolge der Arbeit diese Instrumente beispielhaft in Bezug auf die Tourismusregion Vogtland und die Vergleichsregion Frankenwald beleuchten. Generell zu beachten ist, dass alle Maßnahmen der Kommunikationspolitik mit den anderen Instrumenten im Marketing abzustimmen sind.²⁴

¹⁸ vgl. Meffert, Heribert (2010): Marketing: S. 649

¹⁹ vgl. Gabler Verlag: Soziale Medien URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-Media-v2.html> [Stand 03.05.2012]

²⁰ vgl. Müller, Horst: Journalistisches Arbeiten. URL: http://Media-student.de/tl_files/Media-student/Lehrbrief/LB_Journalistisches_Arbeiten_online.pdf [Stand 08.07.2012]

²¹ vgl. Reder, Bernd: Was ist ein Facebook-Fan wert. URL: <http://www.computerwoche.de/mittelstand/2484481/index7.html> [Stand 03.05.2012]

²² vgl. Meffert, Heribert (2010): Marketing: S. 689

²³ vgl. Meffert, Heribert (2012): Marketing: S. 659

²⁴ vgl. Bruhn, Manfred (2007): Marketing: S. 203

2.2 Einordnung der Kommunikationspolitik in den strategischen Marketingprozess

Die Kommunikationspolitik nimmt eine zentrale Rolle im strategischen Marketingprozess ein. Sie ist Bestandteil der 4 P's, die gemeinsam den Marketing-Mix bilden. (Kommunikationspolitik → Promotion, die weiteren P's stehen für Product, Place und Price). Der Marketing-Mix wird oft als der Kern des gesamten Marketingprozesses gesehen. Alle Maßnahmen des Unternehmens im Rahmen des Marketingprozesses müssen innerhalb der 4 P's abgestimmt bzw. abgeglichen werden. Die Kommunikationspolitik kann in keinem Fall als einzelner, von den anderen unabhängiger, Bestandteil betrachtet werden. Eine gute Kommunikationspolitik kann nicht ohne die Abstimmung mit den anderen Elementen erfolgen, da es immer Überschneidungen geben wird. Diese Behauptung möchte der Verfasser mit einem Beispiel belegen: Eine Verpackung, deren Gestaltung in der Produktpolitik liegt, kann auch eine Kommunikationsfunktion wahrnehmen. Um diese Funktion jedoch optimal zu nutzen, muss eine Abstimmung mit dem Corporate Design stattfinden, welches klar der Kommunikationspolitik zuzuordnen ist.²⁵

2.3 Modelle der Kommunikationspolitik

Das folgende Kapitel wird sich mit zwei Modellen der Kommunikationspolitik befassen.

Im Rahmen der Kommunikationspolitik versuchen Unternehmen die potentialbezogenen Marketingziele zu erreichen. Diese Ziele sollen die markterfolgsbezogenen und wirtschaftlichen Marketingziele unterstützen.

Potentialbezogene Unternehmensziele sind insbesondere der Bekanntheitsgrad, Einstellung der Konsumenten und das Image des Unternehmens/Produktes. Letztes Ziel ist die Kaufabsicht des Konsumenten.²⁶

Um diese Ziele zu systematisieren gibt es verschiedene Kommunikationsmodelle. Im Folgenden werden das AIDA-Modell und die DAGMAR-Formel erläutert.

²⁵ vgl. Bruhn, Manfred (2007): Marketing: S. 30

²⁶ vgl. Homburg, Christian und Krohmer, Harley (2009): Marketingmanagement: S. 738

2.3.1 Das AIDA-Modell

Eines der bekanntesten Modelle der Kommunikationspolitik ist das AIDA Modell. Es wurde 1898 von Elmo Lewis entwickelt und steht als Kürzel für die vier Stufen der Werbewirkung.²⁷

In der folgenden Abbildung ist das AIDA-Modell dargestellt.

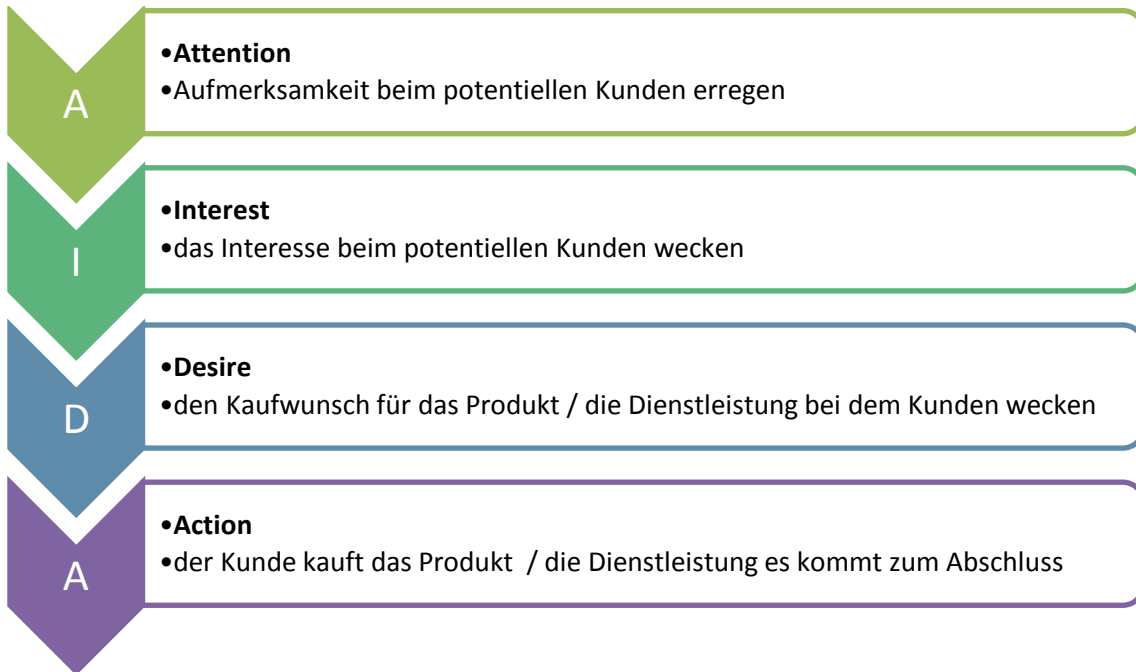


Abbildung 2: Das AIDA-Modell²⁸

In der Auffassung von Harley Krohmer und Christian Homburg – *Professor Dr. dr. h. c. mult. Christian Homburg ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I und Direktor des Institut für Marktorientierte Unternehmensführung an der Universität Mannheim. Professor Dr. Harley Krohmer ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Direktor des Instituts für Marketing und Unternehmensführung an der der Universität Bern*– bilden die ersten drei Schritte des Modells (AID) die potentialbezogenen Ziele und der letzte Schritt (A) das markterfolgsbezogene Ziel.

Diese Meinung wird auch in dieser Arbeit geteilt, da es in den ersten Phasen „nur“ darum geht den potentiellen Kunden mit seinen Maßnahmen vom Wettbewerb abzuheben. In dem Schritt ACTION fällt aber erst die endgültige Entscheidung, ob die Kommunikationsmaßnahmen erfolgreich waren und der Kunde das Produkt bei dem Unternehmen kauft und nicht auf das Konkurrenzprodukt zugreift. Dann erst ist das Unternehmen auf dem Markt erfolgreich.

²⁷ vgl. Business on: AIDA-Modell. URL: http://www.business-on.de/aida-modell-definition-desire-elmo-lewis-_id31599.html [Stand 03.05.2012]

²⁸ Eigene Darstellung in Anlehnung an: Krohmer, Harley und Homburg, Christian (2009): Marketingmanagement: S. 738

2.3.2 Die DAGMAR-Formel

Neben dem AIDA Modell gibt es noch ein zweites etabliertes Modell der Kommunikationspolitik, die sogenannte DAGMAR-Formel. Im Jahr 1961 durch Russell H. Colley entwickelt. In seinem Manifest „Definig Advertising Goals for Measured Advertising Result“ (kurz: DAGMAR) beabsichtigte Colley ein genaueres Stufenmodell als das existierende AIDA-Modell. Ein gravierender Unterschied zwischen den beiden Modellen ist, dass die DAGMAR-Formel auf kommunikationstheoretischen und das AIDA-Modell hingegen auf absatzpolitischen Überlegungen basiert. Die DAGMAR-Formel ist ebenfalls ein vierstufiges Modell.²⁹ Folgende Abbildung soll das Modell verdeutlichen.

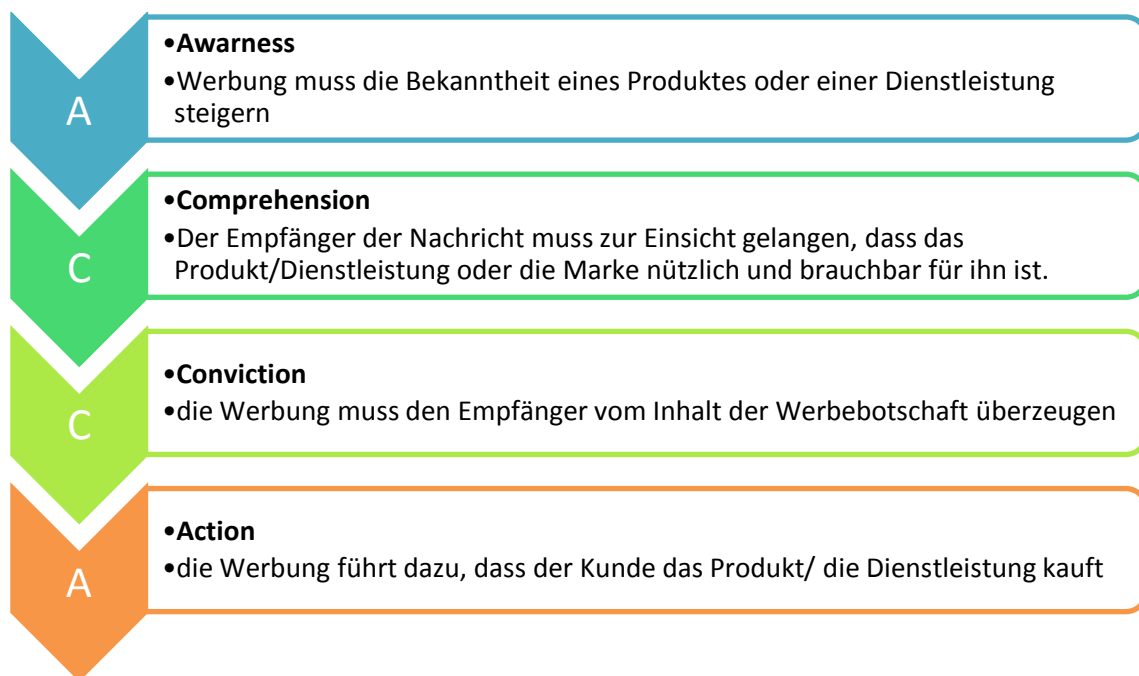


Abbildung 3: Die DAGMAR-Formel³⁰

Die DAGMAR-Formel hat eine andere Herangehensweise als das AIDA-Modell. Die erste Frage bei diesem Modell ist, ob das Werbemittel vom potentiellen Kunden überhaupt wahrgenommen wird. Nach dieser Frage wird untersucht, ob die gewollte Zielgruppe auf die Werbebotschaft anspringt und inwieweit die Botschaft überhaupt erkannt, verstanden und behalten wird. Durch dieses Verfahren lassen sich Werbemittel zielführender gestalten. Des Weiteren kann – im Gegensatz zum AIDA-Modell – die DAGMAR-Formel die Werbebotschaft auf

²⁹ vgl. Green Concept: Die DAGMAR-Formel URL: <http://www.green-concept-marketing.de/dagmar-formel/> [Stand 28.04.2012]

³⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an: Green Concept: Die DAGMAR-Formel URL: <http://www.green-concept-marketing.de/dagmar-formel/> [Stand 28.04.2012]

Sympathie, Glaubwürdigkeit und Imagebildung untersuchen. Im Resultat misst die Formel die Stärke des Kaufanreizes.³¹

2.4 Prozess der Kommunikationsplanung

Die Kommunikationspolitik wird ähnlich wie bei anderen Marketinginstrumenten einem Planungsprozess unterworfen. Dieser Prozess soll die relevanten Teilentscheidungen wiedergeben.³² Die folgende Abbildung verdeutlicht den Prozess.

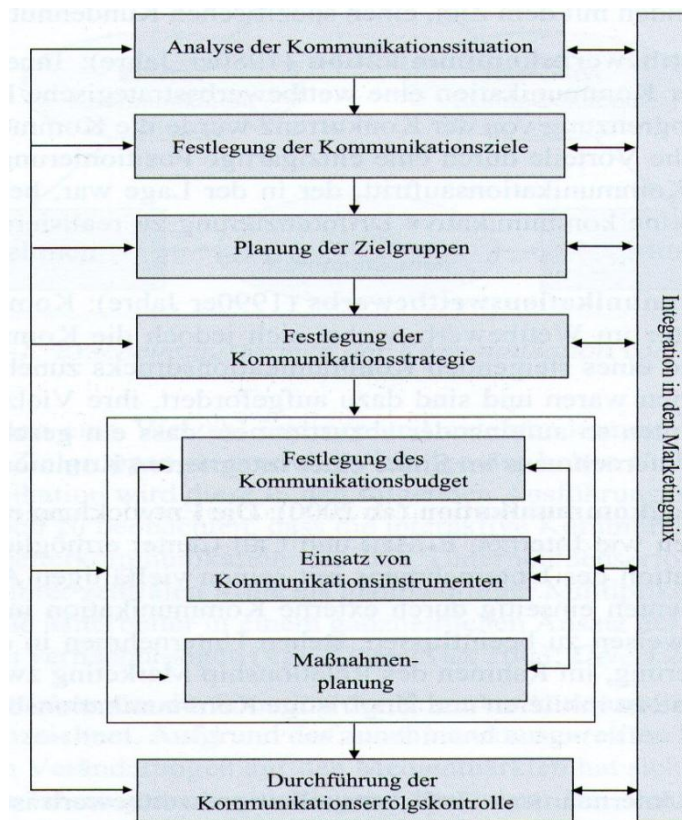


Abbildung 4: Planungsprozess der Kommunikationspolitik³³

Der Prozess der Kommunikationsplanung³⁴ erfolgt in Anlehnung an Manfred Bruhn – Prof. Dr. Manfred Bruhn ist Inhaber des Lehrstuhls für BWL, vor allem Marketing an der Universität Basel. Zudem ist er Honorarprofessor an der TU München-.

1: Analyse der Kommunikationssituation

- Möglichkeit einer SWOT-Analyse (kommunikationsbezogen)

³¹ vgl. Green Concept: Die DAGMAR-Formel URL: <http://www.green-concept-marketing.de/dagmar-formel/> [Stand 28.04.2012]

³² vgl. Bruhn, Manfred (2007): Marketing: S. 202 - 203

³³ Darstellung entnommen aus: Bruhn, Manfred (2007): Marketing: S. 202

³⁴ vgl. Bruhn, Manfred (2007): Marketing: S. 202-203

2: Festlegung der Ziele

- ökonomische und psychologische Zielgrößen definieren
- Ziel der Positionierung ist zentral gelagert, d. h. es muss so in der Wahrnehmung des Konsumenten platziert werden, dass sich eine Einzigartigkeit ergibt.

3: Zielgruppenplanung

- relevante Zielgruppen definieren, wie das Unternehmen seine Zielgruppe erreicht.

4: Ableitung der Kommunikationsstrategie

- Kommunikationsstrategie bildet das Zentrum der Kommunikationspolitik. Es werden durch die Strategie die Schwerpunkte der kommunikativen Unternehmensaktivitäten gebildet. Ferner wird außerdem eine Auswahl der zentralen Kommunikationsinstrumente vorgenommen.³⁵

5: Festlegung des Budgets, der Maßnahmen und der Instrumente

- Das Kommunikationsbudget ist zu bestimmen, welches auf die einzelnen Instrumente zu verteilen ist.
- Einsatz der Kommunikationsinstrumente detailliert festlegen und die Botschaft gestalten.

6: Durchführung der Erfolgskontrolle

- Durch das Analysieren von Kommunikationswirkungen sind etwaige Schlussfolgerungen für Ziel- und Maßnahmenkorrektur zu ziehen.

2.5 Bedeutung der Corporate Identity

Das Ziel der Kommunikationspolitik CI wird nun noch einmal aufgegriffen, da sie eine sehr zentrale Rolle innerhalb der Kommunikationspolitik einnimmt. „Unter CI wird im weitesten Sinne die Unternehmenspersönlichkeit bzw. die Unternehmensidentität verstanden.“³⁶ Durch die CI wird die Einstellung des Unternehmens zu externen, aber auch zu internen Personengruppen definiert.

³⁵ vgl. Bruhn, Manfred (2007): Marketing: S. 202-203

³⁶ Meffert, Heribert (2008): Marketing: S. 240

Des Weiteren werden durch die CI der Zustand des Unternehmens und die Unternehmens-tradition gezeigt.³⁷ In der folgenden Abbildung sind die Bestandteile schematisch dargestellt.

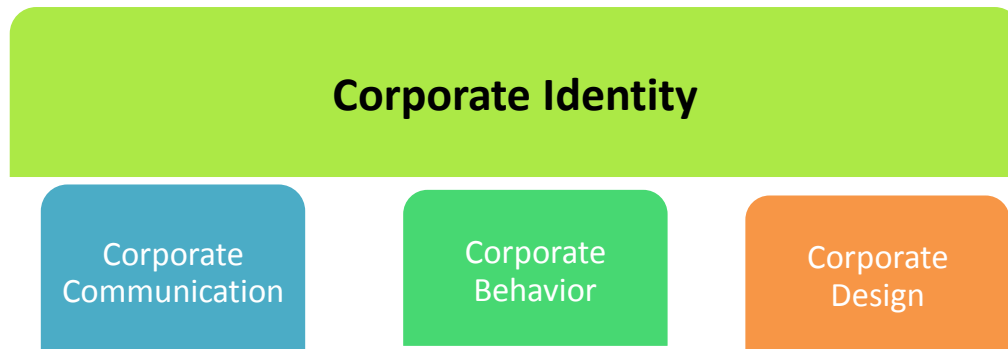


Abbildung 5: Zusammensetzung des CI³⁸

Corporate Communication

Die Corporate Communication (CC) ist die Unternehmenskommunikation. Das CC umfasst alle kommunikativen Maßnahmen und Instrumente eines Unternehmens, womit sich das Unternehmen bei seiner relevanten Zielgruppe präsentiert. Eine weitere Aufgabe des CC ist es, die Werte und Normen des Unternehmens nach außen und nach innen zu kommunizieren.³⁹

Corporate Behavior

„Umfasst das Verhalten der Unternehmensmitarbeiter, insbesondere das Verhalten gegenüber Kunden.“⁴⁰ Teilweise standardisieren Unternehmen das Verhalten der Mitarbeiter, zum Beispiel durch einheitliche Kleidung oder es werden Verhaltenskodexe etabliert. Eine Gefahr birgt das Corporate Behavior (CB). Wenn alles zu einheitlich wird, kann es passieren, dass die Persönlichkeit und die Individualität des Menschen überbrückt wird.⁴¹

Corporate Design

Ist die optische Umsetzung der CI. Durch ein gutes Corporate Design (CD) soll ein Wiedererkennungswert im Markt für das Unternehmen geschaffen werden. Bestandteile des CD sind zum Beispiel: Farbe, Logo, Schriften und Gestaltungsraster.⁴² Zu beachten ist: „Das Corporate Design ist Form, aber kein Inhalt.“⁴³

³⁷ vgl. Meffert, Heribert (2008): Marketing: S. 240

³⁸ Eigenen Darstellung in Anlehnung an: Bruhn, Manfred (2007): Marketing S. 202

³⁹ vgl. Förderland: Corporate Communication. URL: <http://www.foerderland.de/2403.0.html> [Stand 29.04.2012]

⁴⁰ Homburg, Christian und Krohmer, Harley (2009): Marketingmanagement: S. 804

⁴¹ vgl. Homburg, Christian und Krohmer, Harley (2009): Marketingmanagement: S. 804

⁴² vgl. Herbst, Dieter (2010): Corporate Identity: S. 59

⁴³ Herbst, Dieter (2010): Corporate Identity: S. 60

3 Die Tourismusregion Vogtland

Die Tourismusregion befindet sich im Südwesten des Freistaates Sachsen. In den nördlichen Ausmaßen erstreckt sie sich bis in den Freistaat Thüringen. Ein kleiner Teil ist auch dem Freistaat Bayern und der Tschechischen Republik zuzurechnen. Das Vogtland wird in die Regionen Oberes Vogtland, Rund um Auerbach, Plauen und die Vogtländische Schweiz, Nördliches Vogtland und in das Thüringer Vogtland unterteilt.⁴⁴ In der Destination Vogtland leben zurzeit 257.000 Einwohner, die Fläche des Vogtlandes beträgt 1.411,94 Quadratkilometer. Das entspricht ca. 7,7 Prozent der Gesamtfläche des Freistaates Sachsen und 5,6 Prozent der gesamten Einwohnerzahl. Im Vergleich zum restlichen Sachsen zeigt das Vogtland eine deutlich geringere Einwohnerdichte, 182 Einwohner leben im Durchschnitt auf einem Quadratkilometer.⁴⁵ Der sächsische Durchschnitt liegt bei 232 Einwohnern pro Quadratkilometer.⁴⁶

Die Zielgruppen der Tourismusregion Vogtland sind Aktivurlauber, Gesundheitsbewusste, Kultur- und Musikorientierte, Vereine (v. a. Musikvereine, Orchester), Kinder und Jugendliche (Gruppenreisen), 50+ und Familien. Die Zielmärkte sind durch den Tourismusverband Vogtland e. V. (TVV) klar definiert: 50 – 70 km für Tagestouristen, 100 – 150 km für Wochenendaufenthalte oder ein bis zwei Übernachtungen, 150 – 300 km für Wochenendtouristen und 300 km plus für andere Reiseformen wie Gruppenreisen, Busreisen und Vereinsausflüge. Die Hauptzielmärkte für Reisen mit Übernachtungen sind in zwei Gruppen aufgeteilt. Priorität A haben Sachsen, Sachsen-Anhalt, Berlin und Brandenburg, Bayern (Franken) Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg. Priorität B haben Bremen, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Hamburg, Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen.⁴⁷

3.1 Einordnung in den deutschen Tourismusmarkt

Der Erfolg im deutschen Inlandstourismus setzt sich kontinuierlich fort. Schon im zweiten Jahr in Folge sind die Zahlen der Gästeankünfte und Übernachtungszahlen gestiegen. Mit 147,3 Millionen Gästeankünften und 394 Millionen Übernachtungen zeigte sich im Vergleich zu 2010 eine Steigerung jeweils um 5,2 Prozent bzw. um 3,6 Prozent. Vor allem wird Deutschland als Reiseland bei Ausländern immer beliebter.

⁴⁴ vgl. Vogtland.de: Regionen. URL: http://www.vogtland.de/DIE_REGION_ENTDECKEN/REGIONEN/ [Stand 04.05.2012]

⁴⁵ vgl. Wave Bioenergy: Das Vogtland. URL: http://www.wave-bioenergy.eu/html/region_vogtland.html [Stand 06.05.2012]

⁴⁶ vgl. Wave Bioenergy: Das Vogtland. URL: http://www.wave-bioenergy.eu/html/region_vogtland.html [Stand 01.07.2012]

⁴⁷ vgl. Hecht, Michael (2011): Marketingplan 2011: S. 6

Dies zeigt ein deutliches Plus von 5,6 Prozent der ankommenden Gäste und ein Plus von 5,7 Prozent der Übernachtungsgäste aus dem Ausland. Die Gäste aus den Osteuropäischen Staaten zeigen dabei einen deutlich positiven Trend. Hingegen ist bei Touristen aus den Ländern, die die Eurokrise eingeholt hat, ein negativer Trend zu erkennen.⁴⁸ In der folgenden Tabelle sind die Übernachtungszahlen der ausländischen Gäste im gesamten Bundesgebiet nachvollziehbar.

Rang	Herkunftsland	Übernachtungen	
		Insgesamt	Veränderung gegenüber 2010
		1.000	Prozent
1	Polen	1.716	+24,2
2	Bulgarien	174	+22,1
3	Slowakei	268	+21,9
4	Ungarn	618	+21,1
5	Russland	1.787	+20,2
...			
28	Island	88	-0,2
29	Portugal	290	-0,8
30	Italien	3.263	-0,9
31	Griechenland	414	-5,5
32	Irland	312	-5,8

Tabelle 1: Übernachtungen von Gästen aus Europa⁴⁹

Diese Statistik unterstreicht das, im Text, Erwähnte. Schon daraus müsste sich der Schluss ziehen lassen, dass Osteuropäer dem Vogtland einen Gästevorteil bringen können.

Im Zeitraum von 2000 bis 2004 übernachteten 17,4 Prozent weniger Urlauber in der Tourismusregion Vogtland. Seit diesem Zeitpunkt sind wieder kontinuierliche Wachstumsraten zu verzeichnen.⁵⁰ Im Durchschnitt blieb ein Gast im Jahr 2010 4,5 Tage in der Destination Vogtland, einschließlich der Aufenthalte in Kur-/Reha-Einrichtungen.

⁴⁸ vgl. Szibalski Martin: Inlandstourismus 2011 – das Wachstum setzt sich fort.

https://www.destatis.de/DE/Publikationen/WirtschaftStatistik/BinnenhandelGastgewTourismus/Inlandstourismus2011_042011.pdf?__blob=publicationFile [Stand 03.07.2012]

⁴⁹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Szibalski Martin: Inlandstourismus 2011 – das Wachstum setzt sich fort.

https://www.destatis.de/DE/Publikationen/WirtschaftStatistik/BinnenhandelGastgewTourismus/Inlandstourismus2011_042011.pdf?__blob=publicationFile [Stand 03.07.2012]

⁵⁰ vgl. Landestourismusverband Sachsen e. V.: Wirtschaftsfaktor Tourismus in Sachsen. URL: <http://www.ltv-sachsen.de/cgi-bin/click.system?navid=1038&sid=de> [Stand 03.07.2012]

Werden die Kur-/Reha-Einrichtungen außer Acht gelassen, liegt die durchschnittliche Verweildauer bei 2,8 Tagen, der sächsische Mittelwert liegt bei 2,6 Tagen.⁵¹

Im Jahr 2010 wurden 8.290 Betten von 163 geöffneten Betrieben angeboten. Im Jahr 2010 wurde eine Gästezahl von „300.327“⁵² erreicht. Im Folgejahr gelange es dem Vogtland, den positiven Trend fortzusetzen.⁵³

Einen Kritikpunkt bei den Statistiken gibt es. Es werden immer nur Betriebe ab 8 Betten berücksichtigt und Campinggäste komplett außer Acht gelassen. Aber gerade diese kleinen Betriebe $x < 8$ (FeWo, Pensionen und Gästezimmer) realisieren einen großen Anteil der Übernachtungsgäste.⁵⁴ Bei Campern verzeichnete das Vogtland in 2010 24.718 Übernachtungen.⁵⁵

3.2 Volkswirtschaftliche Bedeutung für das Vogtland

Der Tourismus ist ein wichtiger Bestandteil im Wirtschaftsraum Vogtland. Die Erträge des Tourismus beliefen sich auf 348,2 Millionen € Bruttoumsatz im Jahr 2010. Das entspricht einem Anteil von 4,4 Prozent am Realeinkommen. Für ca. 11.180 Personen bringt die Tourismusbranche ein gesichertes Einkommen. Der Beitrag zum kommunalen Steueraufkommen betrug in 2010 ca. 7,8 Millionen €.⁵⁶

Die Rolle des Image- und Wirtschaftsfaktors Vogtland wird allgemein immer noch unterschätzt. Es ist zu beachten, dass der Wirtschaftszweig Tourismus die Lebensqualität der Bevölkerung positiv beeinflusst. In Deutschland ist der Tourismus keine gesetzliche Pflichtaufgabe, die Kommunen und Landkreise erfüllen müssen. Durch diesen Fakt werden Finanzierungsfragen von touristischen Aufgaben Hürden für alle, die am touristischen Leistungsprozess beteiligt sind.⁵⁷

⁵¹ vgl. Hecht, Michael (2011): Geschäftsbericht 2010: S. 38

⁵² vgl. Hecht, Michael (2011): Geschäftsbericht 2010: S. 38

⁵³ vgl. Alte-kiehvotz.de: Das Vogtland wird immer beliebter bei Touristen. URL: <http://www.alte-kiehvotz.de/berichte/vogtland-wird-immer-beliebter-bei-touristen/> [Stand 06.05.2012]

⁵⁴ Experteninterview mit Michael Hecht

⁵⁵ vgl. Hecht, Michael (2011): Geschäftsbericht 2010: S. 38

⁵⁶ vgl. Hecht, Michael (2011): Geschäftsbericht 2010: S. 37

⁵⁷ vgl. IHK Chemnitz Regionalkammer Plauen: Wirtschaftspolitische Positionen und Tätigkeitsschwerpunkte für die Arbeit der IHK Regionalkammer Plauen. URL: http://www.chemnitz.ihk24.de/linkableblob/1799022/4./data/Wirtschaftspolitische_Positionen_IHK_Regionalkammer_Plauen-data.pdf;jsessionid=E860B018E94A63E8AB7B6E0D7CA91068.repl21 [Stand 01.07.2012]

3.3 Der Tourismusverband Vogtland e. V. – der Vermarkter der Destination

Wie viele andere Destinationen wird auch die Tourismusregion Vogtland von „einem“ Organ vermarktet. Im Fall des Vogtlandes ist es ein Tourismusverband, der die Rechtsform eines Vereines hat.

Am 07. Januar 1991 wurde der Tourismusverband Vogtland e. V. gegründet. Der TVV stellt das touristische „Dach“ der Destination Vogtland. Die oberste Aufgabe des TVV ist das Gemeinschaftsmarketing mit touristischer Vermarktung des Zielgebiets Vogtland. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie regionale Imageprofilierung gehören zu den Hauptaufgaben des TVV. Die Mitarbeit bei der Verbesserung der touristischen Einrichtungen und der Regionalplanung sind weitere Aufgaben des TVV. Aber auch die Verbindung von Tourismus und Naturschutz, tourismusbezogenen Aus- und Weiterbildungen, Informations- und Erfahrungsmangement, Zusammenarbeit mit den beteiligten am touristischen Leistungsprozess (RV, Reisemittler) und die Vertretung der Interessen des TVV auf Bundes-, Länder- und kommunaler Ebene sowie bei Institutionen (u. a. SMWA, TMGS, LTV, IHK, „Dehoga“) gehören zu den sonstigen Aufgaben des Verbandes.⁵⁸

Im Mai 2012 gehörten dem TVV ca. 240 Mitglieder aus Hotel, Gastronomie und Kultur an. Es existiert für touristische Betriebe keine Zwangsmitgliedschaft. Drei Vollzeitkräfte und zwei BA-Studenten leisten gemeinsam die Aufgabe, die Tourismusregion Vogtland zu vermarkten.⁵⁹ Michael Hecht ist der Geschäftsführer des Tourismusverbandes, außerdem ist Frau Bärbel Borchert die Leiterin Marketing und Kathrin Weidhass für Buchhaltung und Sekretariat zuständig. Allein von der Marketingleiterin und dem Geschäftsführer wurden im Jahr 2010 382 Termine wahrgenommen.⁶⁰

Der TVV kooperiert mit dem Thüringer Vogtland e. V. Diese länderübergreifende Kooperation soll in den nächsten Jahren u. a. durch einen gemeinsamen Internetauftritt und gemeinsame Kampagnen ausgebaut werden. Im Bereich des tschechischen Vogtlandes gibt es keinerlei touristische Struktur, nur einzelne Hoteliers und Gastronomen, die sich touristisch positionieren. Aber auch mit diesen Beteiligten versucht das Vogtland konstruktiv zusammenzuarbeiten. Dasselbe gilt für den bayrischen Teil des Vogtlandes, hier ist das Problem, dass es das Vogtland eigentlich gar nicht gibt.

⁵⁸ vgl. Tourismusverband Vogtland e. V.: Wir über uns – der Tourismusverband Vogtland. URL: <http://www.vogtlandtourist.de/cgi-bin/click.system?navid=1014&sid=kX6w2uyMDVZj7rnTyBlinJc8VLZ7s1Xz> [Stand 04.05.2012]

⁵⁹ vgl. Experteninterview mit Michael Hecht

⁶⁰ vgl. Hecht, Michael (2011): Geschäftsbericht 2010: S. 5

3.4 Touristische Angebote des Vogtlandes

Das Vogtland als Destination bietet eine Vielzahl von touristischen Angeboten. Der TVV hat in seinem Marketingplan neun Schwerpunktthemen definiert.

Leitthema	touristische Angebote
Aktiv	Wandern (z. B. Qualitätswanderweg Vogtland Panorama Weg), Radtourismus (z. B. E-Bike, Mountainbiking), Winterurlaub (Langlauf und Alpine)
Gesundheit	Prävention, Rehabilitation und Vorsorge, Naturheilverfahren, Kneipp Wellness, Gesundheitsprogramme (z. B. Ernährung)
Musik	Musikinstrumentenbau, klassische Musik, Jazz-/Folkmusik, Volksmusik, Sonderkonzerte (Rock und Pop)
Landurlaub	Reiturlaub, typisch vogtländische Produkte, Urlaub auf dem Land/Bauernhof
Eventreisen	u. a. internationale Sport- und Kulturreisen
Gruppentouristik	gruppenrelevante Reiseziele werden entsprechen aufbereitet
Kultur- und Städtereisen	spezielle Angebote in Zusammenarbeit mit der Stadt Plauen
Reisen mit Bus und Bahn	Marktfähige Angebote mit dem Verkehrsverbund Vogtland GmbH
Nischenthemen	u. a. Plauener Spitze, Motorradtourismus, Camping, Wassersport, Handwerk

Tabelle 2: Touristische Angebote des Vogtlandes⁶¹

3.5 Die Vergleichsdestination Frankenwald

Um im folgenden Kapitel einen realistischen Vergleich der kommunikationspolitischen Maßnahmen der Tourismusregion Vogtland zu erstellen, wurde eine Vergleichsregion ausgewählt.

Die Tourismusregion Frankenwald befindet sich ganz im Nordosten des Freistaat Bayerns. Die Destination ist ein Bestandteil der Tourismusregion Franken. Das Mittelgebirge Naturpark Frankenwald erstreckt sich über 100.000 Hektar.

⁶¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Hecht, Michael (2011): Marketingplan: S. 8 - 12

Das entspricht ca. zwei Drittel der Fläche des Vogtlandes. Es leben im Juni 2012 ca. 200.000 Menschen in der Tourismusregion Frankenwald. Das sind ca. 50.000 weniger als in der Destination Vogtland⁶²

Die touristischen Schwerpunkte sind Aktiv, Erholung, Wellness und Kurtourismus.⁶³ Im Jahr 2011 gab es 243.078 Gästeankünfte in der Destination Frankenwald, dies entspricht einer Steigerung von 1,5 Prozent zu 2010. 808.295 Übernachtungen wurden 2011 gezählt, dies entspricht einer Veränderung von – 0,1 Prozent zu 2010. Im Durchschnitt blieben die Gäste 3,3 Tage im Frankenwald.⁶⁴

Diese Zahlen zeigen, dass das Vogtland touristisch stärker frequentiert ist als die Destination Frankenwald. Jedoch muss beachtet werden, dass der Frankenwald kleiner ist und die Zahlen, in Relationen gesetzt, zeigen eine relativ gleiche Verteilung.

Der Frankenwald Tourismus übernimmt die touristische Vermarktung der Tourismusregion. Die Destination stellt keine juristische Person dar, sondern ist eine Zweckvereinbarung der Landkreise und Kommunen. Die Dachorganisation ist der Tourismusverband Franken e. V.⁶⁵ Der Geschäftsführer ist Herr Markus Franz. Im Vergleich zum TVV stehen dem Frankenwald Tourismus inklusive des Geschäftsführers fünf Vollzeitkräfte zur Verfügung.⁶⁶

Die Destination Naturpark Frankenwald stellt eine realistische Vergleichsgrundlage gegenüber der Tourismusregion Vogtland dar.

⁶² vgl. Fredelmeier, Stefan: Nachhaltiger Tourismus im Naturpark Frankenwald. URL: http://www.vcd-bayern.de/projekte/tourismus/Frankenwald/Nachhaltiger_Tourismus_im_Naturpark_Frankenwald.pdf [Stand 02.07.2012]

⁶³ vgl. Fredelmeier, Stefan: Nachhaltiger Tourismus im Naturpark Frankenwald. URL: http://www.vcd-bayern.de/projekte/tourismus/Frankenwald/Nachhaltiger_Tourismus_im_Naturpark_Frankenwald.pdf [Stand 02.07.2012]

⁶⁴ vgl. Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung: Statistische Berichte – Tourismus in Bayern Dezember um im Jahr 2011. URL: <https://www.statistik.bayern.de/veroeffentlichungen/download/G4100C%20201112/G4100C%20201112.pdf> [Stand 02.07.2012]

⁶⁵ vgl. Experteninterview mit Markus Franz

⁶⁶ vgl. Frankenwald Tourismus: Wir über uns. URL: <http://www.frankenwald-tourismus.de/wir-ueber-uns/team.html> [Stand 02.07.2012]

4 Kommunikationspolitik im Tourismus

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit der Kommunikationspolitik im Tourismus beschäftigen. Es werden erst die theoretischen Fakten behandelt, welche schließlich im Praktischen auf die Kommunikationspolitik der Tourismusregion Vogtland und der Vergleichsregion Frankenwald impliziert werden. Zu beachten ist, dass sich diese Arbeit nur mit der Kommunikationspolitik von Destinationen beschäftigt, andere Tourismusarten, die zum Beispiel für Hotel oder Flugtourismus gelten, werden außer Acht gelassen.

4.1 Besonderheiten der Kommunikationspolitik im Tourismus

Die Kommunikationspolitik gilt in den grundsätzlichen Aussagen, die im allgemeinen Marketing zu finden sind, auch für den Tourismus.⁶⁷ Jedoch gibt es schon bei der Kommunikationsstruktur Unterschiede. Wie bereits im Kapitel 2.1 der Arbeit behandelt, gibt es die Unterscheidung einer einstufigen und mehrstufigen Kommunikation. Im Tourismus werden die beiden verschiedenen Modelle zu einem zusammengefasst.⁶⁸ Die folgende Abbildung verdeutlicht das.

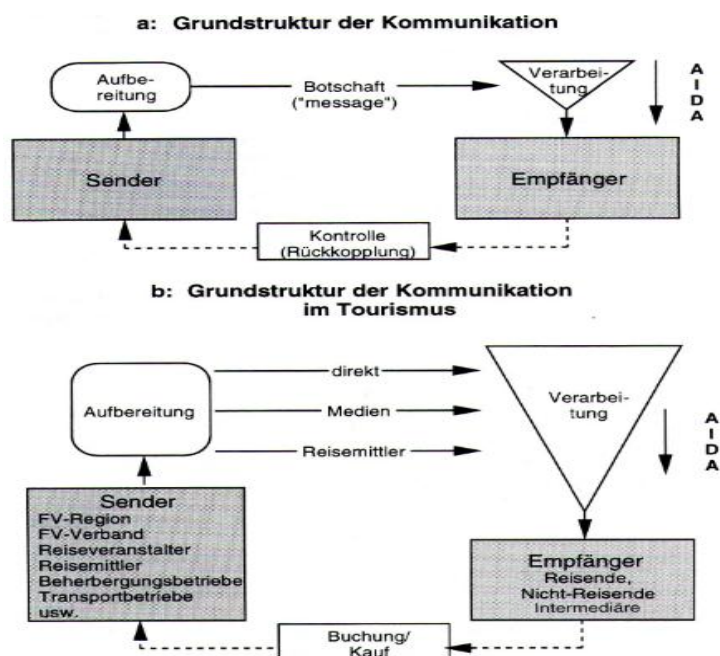


Abbildung 6: Unterscheidung der Grundstruktur der Kommunikation⁶⁹

⁶⁷ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 558

⁶⁸ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 553

⁶⁹ Abbildung entnommen aus: Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 553

In Anbetracht der verschiedenen Leistungsphasen zeigt jedes Kommunikationsinstrument seinen eigenen Charakter.⁷⁰ Die einzelnen Leistungsphasen werden im nächsten Abschnitt behandelt.

4.1.1 Kommunikationspolitik in der Potentialphase des touristischen Leistungsprozesses

Die kommunikationspolitischen Aufgaben in der Potentialphase haben einen hohen Stellenwert im gesamten Tourismusmarketing. Es ist wichtig, in der Potentialphase dem Kunden die Leistungen – immaterieller Art - zu erklären und ihm diese zu veranschaulichen. PR, Verkaufsförderung, Werbung und das CI sind an dieser Stelle die wichtigsten Instrumente. Die Schwierigkeit, eine touristische Leistung zu vermarkten, liegt oft an der Erklärungsbedürftigkeit der Sache.⁷¹ Im Folgenden wird das Wirken der einzelnen Maßnahmen in Anlehnung an Prof. Walter Freyer -Univ.-Prof. Dr. Walter Freyer, *Inhaber der Lehrstuhls für Tourismuswirtschaft an der TU in Dresden*- betrachtet.

Corporate Identity

Die Maßnahmen der CI sollen dem potentiellen Kunden bei der Entscheidungsfindung helfen. Sie soll zur Reduzierung der Unsicherheit beitragen. Der potentielle Kunde soll durch die CI geeignete Präferenzen für eine bestimmte Destination übermittelt bekommen.⁷²

Werbung

Die Werbung soll den Kunden letztendlich zur Wahl einer speziellen Destination verleiten. Wie im Kapitel 2.3 behandelt wurde, durchläuft der Kunde bestimmte Stufen in Anlehnung an die Kommunikationsmodelle. Letztendlich entscheidet erst der letzte Schritt über ja oder nein.⁷³

PR

Die PR soll in der Potentialphase allgemeine Informationen über die Angebote der Destination verbreiten sowie vertrauensschaffenden und imagebildenden Aufgaben nachgehen.⁷⁴

Verkaufsförderung

Geeignete Plattformen für die potentiellen Kunden nutzen. (Messen, Feste, etc.)⁷⁵

⁷⁰ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 558

⁷¹ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 560

⁷² vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 560

⁷³ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 560

⁷⁴ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 560

⁷⁵ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 560

4.1.2 Kommunikationspolitik in der Durchführungsphase des touristischen Leistungsprozesses

Anders als in der Potentialphase sind in der Durchführungsphase keine werbepolitischen Maßnahmen mehr möglich. Dieser Fakt kommt daher, dass der Reisende seine Reise schon angetreten hat, allerdings ist es in dieser Phase notwendig Nebenleistungen anzubieten. Nebenleistungen sind zubuchbare Angebote, die nicht im Leistungspaket enthalten sind.⁷⁶ Als Beispiel dient Folgendes: Das Hotel Bayrischer Hof in Grünbach bietet einen sechstägigen Wanderurlaub an. Folgende Leistungen sind enthalten: sechs Übernachtungen mit Frühstück, fünfmal Transfer zum Ausgangspunkt der Wanderung, vogtländische Brotbüchse und die Nutzung von Schwimmbad und Sauna.⁷⁷ Eine Nebenleistung wäre zum Beispiel, dass die Gäste einen Abend „Rund um das Bier“ buchen⁷⁸.

4.1.3 Kommunikationspolitik in der Ergebnisphase des touristischen Leistungsprozesses

In der Ergebnisphase hat die Kommunikationspolitik die Aufgabe über die Resultate in der Leistungserstellung zu berichten und zu kommunizieren. Hierbei nimmt die Erinnerungswirkung eine entscheidende Rolle ein, die seitens der Destination durch Anrufe oder Briefe erfolgen kann. Dies ist jedoch nicht mit der Nachbetreuung zu verwechseln. In der Nachbetreuung sind zum Beispiel Berichte über das Zielgebiet an die Besucher, Weihnachts- oder Geburtstagskarten notwendig.⁷⁹ Das Vogtland schickt beispielsweise jedem Besucher nach Beendigung seines Besuches einen Feedbackbogen mit einem Mini-Musikinstrument.⁸⁰

4.2 Corporate Identity im Tourismus

Die Corporate Identity nimmt im Tourismus eine entscheidende Rolle im Rahmen der Kommunikationspolitik ein.⁸¹ Durch die Corporate Identity soll die Destination in einem einheitlichen Bild nach innen und außen erscheinen – diese Erscheinung wird auch Image genannt.⁸² Sie wird auch als strategisches Dach jeder Kommunikation gesehen.

⁷⁶ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 561

⁷⁷ vgl. Tourismusverband Vogtland e. V.: Wandern. URL: <http://www.vogtlandtourist.de/cgi-bin/click.system?navid=1234&id=269&fb=0&fa=0&page=&sid=c> [Stand 01.07.2012]

⁷⁸ vgl. Bayrischer Hof Grünbach: Eine Abend rund ums Bier. URL: <http://www.bayerischerhof-gruenbach.de/brauerei/index.htm> [Stand 01.07.2012]

⁷⁹ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 563

⁸⁰ Hecht, Michael: Die Erklärung erfolgte im persönlichen Gespräch

⁸¹ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 563

⁸² vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 357

Diese Sichtweise zeigt, dass wichtige Anliegen der Kommunikation, die Message (Botschaft), was überhaupt kommuniziert werden soll.⁸³ Wie in Kapitel 2.5 erklärt wurde besteht, die CI aus Corporate Design, Corporate Image und Corporate Behavior. Im Folgenden möchte der Autor diese Elemente genauer beleuchten und dies auf die Destinationen Vogtland und die Vergleichsregion implizieren.

4.2.1 Corporate Design

Das CD ist das Erscheinungsbild einer Destination. Um in das Bewusstsein eines Konsumenten zu gelangen, sind immer wieder auftretende optische und akustische Signale erforderlich. Damit ein Design mit einer Destination in Verbindung gebracht wird, sind einheitliche Richtlinien notwendig (einheitliches Briefpapier, ein einheitliches Logo- welche auf Souvenirs, Plakaten, Displays etc. verwendet werden). Aber auch einheitliche Kleidung der Mitarbeiter und einheitliche PR-Aktivitäten zählen in das CD.⁸⁴

Anwendung Tourismusverband Vogtland e.V.

- einheitliches Logo (Internetpräsenz, Werbeträger, Flyern, Geschäftsstelle, Visitenkarten)
- einheitliche Schriften auf der Webseite
- einheitliches Briefpapier
- einheitliche Briefvorlagen
- wiederkehrende Farben (vorzugsweise Grün)
- es existiert ein CD-Handbuch/Manual
- immer unter dem Leitdesign des *Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH*.⁸⁵
- eigenes Logo

Anwendung Frankenwald Tourismus

- einheitliche Linie (Internetpräsenz, Werbeträger, Flyern, Geschäftsstelle, Visitenkarten)
- einheitliches Briefpapier
- einheitliche Briefvorlagen
- kein CD Handbuch
- wiederkehrende Farben (vorzugsweise Rot und Grün)
- einheitliches Logo⁸⁶

⁸³ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 563

⁸⁴ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 359

⁸⁵ vgl. Experteninterview mit Michael Hecht

⁸⁶ vgl. Experteninterview mit Markus Franz

4.2.2 Corporate Behavior

Im CB kommt es auf abgestimmte und einheitliche Verhaltensweisen innerhalb der Destination an.⁸⁷ Das CB lässt sich in vier Elemente aufteilen.

Verhalten gegenüber:

- Mitarbeitern
- Marktpartnern
- Geldgebern
- Verhalten gegenüber Staat, Öffentlichkeit und Umwelt.⁸⁸

Anwendung Tourismusverband Vogtland e.V.

Innerhalb des TVV existieren klare Verhaltensregeln gegenüber externen und internen Bezugsgruppen. Ein Beispiel stellt das einheitliche Melden am Telefon dar.⁸⁹

Anwendung Frankenwald Tourismus

Innerhalb der Destination sind keine klaren Verhaltensregeln definiert, jedoch wird versucht, dieses Defizit in Zukunft abzuschaffen.⁹⁰

4.2.3 Corporate Communication

Im Tourismus unterscheidet sich die CC nicht vom allgemeinen Marketing. Die CC ist die einheitliche Umsetzung der CI nach innen und nach außen.

„Funktioniert die Corporate Communication nicht, so fallen Corporate Identity und Corporate Image auseinander“⁹¹

Anwendung Tourismusverband Vogtland e.V.

Eine einheitliche und strukturierte Kommunikation gegenüber externen Personengruppen findet im TVV statt.⁹²

⁸⁷ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 360

⁸⁸ vgl. Herbst, Dieter (2009): Corporate Identity: S. 65

⁸⁹ vgl. Experteninterview mit Michael Hecht

⁹⁰ vgl. Experteninterview mit Markus Franz

⁹¹ Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 360

⁹² vgl. Experteninterview mit Michael Hecht

Anwendung Frankenwald Tourismus

Eine einheitliche und strukturierte Kommunikation zu externen Personengruppen findet noch nicht statt, jedoch wird auch versucht dies, in Zukunft zu vereinheitlichen.⁹³

4.3 Der Zusammenhang zwischen Corporate Identity und Imagebildung

Image wird als weitgehend deckungsgleich mit dem Einstellungsbegriff angesehen. Unter der Einstellung wird die innere Bereitschaft von Personen zu einem Objekt angesehen.⁹⁴ Personen entwickeln aus Erfahrungswerten, Meinungen, Vorurteilen oder Überzeugungen ihre Einstellung. In der Meinungsforschung wird davon ausgegangen, je positiver ein Produkt oder eine Institution gesehen wird, umso wahrscheinlicher ist der Kauf.⁹⁵ Das Image kann laut Einstellungsforschung aus drei Elementen zusammengesetzt werden.

Komponenten des Images	Beschreibung der Komponente
Affektive Komponente	Sie enthält die mit der Einstellung verbundene gefühlsmäßige Einschätzung eines Objektes.
Kognitive Komponente	Sie beinhaltet die mit einer Einstellung verbundenen Gedanken über das Einstellungsobjekt.
Konative Komponente	Sie bezeichnet mit der Einstellung verbundene Handlungstendenz.

Tabelle 3: Drei Elemente des Images⁹⁶

Wenn Image aus dieser Sichtweise betrachtet wird, dann zeigt sich, dass es eine Fülle von Einflussfaktoren gibt. Insbesondere im Tourismus für umfangreichere Objekte wie zum Beispiel Destinationen. Images verhalten sich im Tourismus ähnlich wie im Konsumgüterbereich.⁹⁷

Eine positive Einstellung gegenüber der Destination führt nicht automatisch zu einer höheren Reisebereitschaft in das Zielgebiet. Gründe dafür sind wirtschaftliche Rahmenbedingungen der potentiellen Besucher. Als Beispiel ist hier die Südsee zu nennen. Obwohl diese Destina-

⁹³ vgl. Experteninterview mit Markus Franz

⁹⁴ vgl. Meffert, Heribert (2010): Marketing: S. 121

⁹⁵ vgl. Meffert, Heribert (2010): Marketing: S. 122

⁹⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert, Heribert (2010): Marketing: S. 122

⁹⁷ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 567

tion ein hervorragendes Image hat, kann sich bei Weitem nicht jeder eine Reise dorthin leisten. In der Literatur gibt es Methoden der Imageforschung.

Diese ermöglichen es zum Beispiel eine Destination in das Ist-Image und in das Soll-Image einzugruppieren.⁹⁸ Solch eine Untersuchung der Tourismusregion Vogtland würde aber den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

Wird ein gutes Corporate Identity betrieben, dann ist das Image einer Destination gut. Wird Schlechtes geboten, gibt es ein negatives Image oder es ist gar kein Image vorhanden. Durch die komplexen Entscheidungen im Tourismus ist eine Imagekorrektur schwer und auch Zeit aufreibend.⁹⁹ Das Image der Tourismusregion Vogtland muss dringend überarbeitet werden, viele potentielle Urlauber haben kein Bild von der Destination Vogtland.¹⁰⁰

4.4 Public Relations

In der heutigen Zeit rückt die PR im Tourismus immer mehr in den Vordergrund kommunikationspolitischer Aktivitäten. Der Grund hierfür ist hauptsächlich, dass die vielfältigen Reiseangebote nicht vor dem Antritt der Reise geprüft werden können.¹⁰¹

Der folgende Abschnitt wird sich mit der PR im Tourismus beschäftigen. Ferner wird auch hier eine Umwandlung der Theorie auf die Praxis stattfinden. Die Begriffsbestimmung zu PR erfolgte bereits in Kapitel 2.1. und wird nicht noch einmal als allgemeine Definition aufgegriffen.

4.4.1 Grundlagen und Aufgaben

Bei der PR einer Destination geht es darum, Vertrauen gegenüber dem Zielgebiet beim potentiellen Urlauber und den Teil-Öffentlichkeiten zu schaffen. Die touristischen Leistungen sollen auch dazu beitragen, Vertrauen bei der Öffentlichkeit aufzubauen. Hierbei gilt es nicht nur das Vertrauen auf sich zu ziehen, sondern auch das Vertrauen über einen längeren Zeitraum zu pflegen. Das positive Image in der Öffentlichkeit aufzubauen ist ein grundlegender Baustein der PR. Es wird im Tourismus-Marketing zwischen der externen PR und dem Binnen-Marketing unterschieden.¹⁰²

⁹⁸ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 567-568

⁹⁹ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 577

¹⁰⁰ Hecht, Michael: Die Erklärung erfolgte im persönlichen Gespräch

¹⁰¹ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 594

¹⁰² vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 587

Bei einer guten PR kommt es auf die stetige Interaktion zwischen der Destination und den Teil-Öffentlichkeiten an. Bei der PR stehen keine absatzfördernden Maßnahmen im Vordergrund, jedoch können Synergieeffekte freigesetzt werden.¹⁰³

4.4.2 Ziele der Public Relations - Elemente die Anwendung finden

Die Meinung des TVV:

„Ziel der PR und Öffentlichkeitsarbeit des Vogtlandes ist es nicht zu sagen, wir sind die Besten, die Tollsten und wir können alles. Ziel ist es vielmehr sich authentisch in der Öffentlichkeit zu positionieren, mit einem klaren Leistungsversprechen.“¹⁰⁴

Die Meinung des Frankenwald Tourismus:

„Ziel der PR und Öffentlichkeitsarbeit des Frankenwald Tourismus ist, beim potentiellen Kunden möglichst ein genaues Bild über die touristischen Angebote der Destination zu erzeugen. Dabei ist es auch Ziel, nicht nur touristische sondern auch andere Themen, die relevant für den Frankenwald sind in die Öffentlichkeit zu tragen. Des Weiteren ist ein Ziel, die Bekanntheit der Region zu erhöhen.“¹⁰⁵

Die Oberziele von Public Relation können sich nach (Freyer, Walter) beispielsweise wie folgt definieren lassen.

1. Die existierende Einstellung verstärken, potentielle Touristen zum Besuch der Destination bewegen.
2. Neue Einstellungen begründen.
3. Die existierende Einstellung abschwächen, Vorurteile gegenüber der Destination abbauen.
4. Einen Imagewandel vornehmen.¹⁰⁶

¹⁰³ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 589

¹⁰⁴ Experteninterview mit Michael Hecht

¹⁰⁵ Experteninterview mit Markus Franz

¹⁰⁶ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 589 - 590

In der folgenden Tabelle sind Elemente dargestellt, wie diese Ziele erreicht werden können.

Maßnahme der PR	detaillierte Elemente
Pressearbeit	Pressekonferenzen, Pressemitteilungen, Product Publicity, Erstellung von Unternehmensprospekten und Aufklärungsmaterial für die Media, Online-PR
Maßnahmen des persönlichen Dialoges	Pflege von persönlichen Beziehungen zu Meinungsführern und Pressevertretern, persönliche Engagements, Vorträge an Hochschulen, Podiumsveranstaltungen, Lobbying
Aktivitäten für ausgewählte Zielgruppen	Aufklärungsmaterialien, Förderung von Institutionen der Region, Ausstellungen, Geschenke und Unterstützungen, Informationsbroschüren, Ausschreibungen von Preisen
Mediawerbung	Anzeigen zur allgemeinen Imageprofilierung, Advocay Advertising, Anzeigen für potentielle Mitarbeiter in Zeitungen
Unternehmensinterne Maßnahmen	Intranet, Betriebsausflüge, Schwarzes Brett, Mitarbeiterzeitungen, interne Sport-, Kultur-, und Sozialeinrichtungen

Tabelle 4: Maßnahmen der Public Relations¹⁰⁷

¹⁰⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn, Manfred (2007): Marketing: S. 234 - 235

4.4.3 Internes Public Relations – Binnen-Marketing

Die Interne Public-Relation wird im Tourismus als Binnen-Marketing bezeichnet. Es spricht vor allem die Einwohner und Mitarbeiter innerhalb einer Destination an.¹⁰⁸

Binnen-Marketing gilt sowohl für touristische Leistungsträger und nicht primäre Personen und Institutionen, die mit dem touristischen Leistungsprozess in Verbindung stehen.¹⁰⁹

Binnen-Marketing kann in Binnen-Marketing eins und Binnen-Marketing zwei unterteilt werden. Unter eins ist das interne PR zu verstehen, welches die Mitarbeiter der touristischen Leistungskette anspricht. Hingegen wird beim Binnen-Marketing zwei versucht, die Entscheidungen der Region an die jeweiligen Bewohner zu vermarkten.¹¹⁰

In der touristischen Durchführungsphase kommt dem Binnen-Marketing eine große Bedeutung zu. Nur durch die Mitwirkung aller am touristischen Prozess Beteiligten ist gute Qualität und eine optimale Betreuung des Urlaubers möglich.¹¹¹

Ziele des Binnen-Marketings im Rahmen der PR sind:

1. Zielbewusste Ausrichtung der Destination auf seine Gäste,
2. planvolle Nutzung des örtlichen Kräftepotentials,
3. Erfassung, Steuerung und Koordination der Leistungsangebote und der Leistungsträger.
4. Einbeziehung und Aktivierung aller Verantwortlichen¹¹²

Binnen-Marketing vom Tourismusverband Vogtland e. V.

„Es finden jährlich mindestens vier Vorstandssitzungen und eine Jahresmitgliederversammlung statt. Zudem organisiert der TVV unter seinem Dach diverse Themenarbeitsgruppen. Des Weiteren werden die Themen des TVV im Kreisjournal berücksichtigt, ebenso partiell in den diversen Ortsblättern des Vogtlandes. Zudem findet jährlich der Vogtländische Tourismustag in Zusammenarbeit von TVV und IHK Chemnitz / Regionalkammer Plauen statt.“¹¹³

¹⁰⁸ vgl. Schäffer, Ellen: Wintersport Regionen im wachsenden Wettbewerb. Ein Marketingkonzept für die Region Saalbach-Hinterglemm. URL: <http://epub.wu.ac.at/164/1/document.pdf> [Stand 12.05.2012]

¹⁰⁹ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 594

¹¹⁰ vgl. Schäffer, Ellen: Wintersport Regionen im wachsenden Wettbewerb. Ein Marketingkonzept für die Region Saalbach-Hinterglemm. URL: <http://epub.wu.ac.at/164/1/document.pdf> [Stand 12.05.2012]

¹¹¹ vgl. Schäffer, Ellen: Wintersport Regionen im wachsenden Wettbewerb. Ein Marketingkonzept für die Region Saalbach-Hinterglemm. URL: <http://epub.wu.ac.at/164/1/document.pdf> [Stand 12.05.2012]

¹¹² vgl. Schäffer, Ellen: Wintersport Regionen im wachsenden Wettbewerb. Ein Marketingkonzept für die Region Saalbach-Hinterglemm. URL: <http://epub.wu.ac.at/164/1/document.pdf> [Stand 12.05.2012]

¹¹³ Experteninterview mit Michael Hecht

Binnen-Marketing Frankenwald Tourismus

Es finden zahlreiche Aktivitäten im Rahmen des Binnen-Marketings statt.

- vier Partnerinformationen im Jahr
- Jahreshauptversammlungen
- Gedankenaustausch mit den Partnern
- themenrelevante Partnertreffen
- Vorstandstreffen¹¹⁴

4.4.4 Externe Public Relations

Die Kommunikation der Public Relations, die sich an externe Zielgruppen richtet, wird externe PR genannt. Dabei werden die externen Öffentlichkeiten noch einmal differenziert behandelt.¹¹⁵

4.4.5 Die Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit der Tourismusregion Vogtland

Die Tourismusregion Vogtland hat in ihrem Marketingplan die Inhalte und Maßnahmen der PR und Öffentlichkeitsarbeit klar definiert. Jedoch ist kritisch zu bemerken, dass eine Trennung von PR und Öffentlichkeitsarbeit nicht existiert. Es wird als eine Einheit angesehen.

- Erstellung von Pressefotos, Presstexten und der Versand solcher Informationen
- redaktionelle Zuarbeit sowie die bildliche Zuarbeit an regionale und überregionale Media (TV, Rundfunk und Printmedien)
- laufende Pflege der Fotodatenbank der TVV und die Aktualisierung durch neue Bilder
- Presseverteiler auch Onlinepresseverteiler
- Begleitung und die Unterstützung von Verlagsprojekten in Kooperationsbasis bzw. Auftreten als Mitherausgeber
- Pressegespräche zu aktuellen Themen (Durchführung und Vorbereitung)
- Erstellung von Reisereportagen, auch zur Mehrfachnutzung
- Viermal jährlich eine Mitgliederinformation über die Verbandsarbeit
- Versand von Werbematerialien und die Bearbeitung von Anfragen
- Durchführung und Betreuung von Journalistenreisen und Reportagen (auf exklusiven Niveau)
- Engagement in verschiedenen touristischen Arbeitsgruppen auf kommunaler, Landes- und Bundesebene

¹¹⁴ vgl. Experteninterview mit Markus Franz

¹¹⁵ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 596

- Presseinformationen und Pressekonferenzen zur gegebenen Anlässen.¹¹⁶

Im Jahr 2010 wurden 58 Pressemeldungen und Interviews zu aktuellen Themen der Verbandsarbeit des TVV versendet. Es erfolgten 47 redaktionelle Zusarbeiten außerhalb des Presseverteilers zum Beispiel an die Apothekenrundschaue oder die SZ.¹¹⁷ Des Weiteren sind zahlreiche Veröffentlichungen in regionalen und überregionalen Zeitungen im Jahr 2010 erschienen.

Überregionale Presse: u. a. in „hallo!Leipzig“, „Top Speed“, „Leipziger Volkszeitung“, „NÄHER >dran“, „port01“, „top aktuell“, „Vakantie Boek 2010 Duitsland“, „sasko Žurnál“ und „reizen.nl“¹¹⁸

Regionale Presse: u. a. „Freie Presse“, „Vogtlandanzeiger“, „Kreis-Journal“ und „Wochen-spiegel“¹¹⁹

Es wird jedes Jahr ein Mediaplan seitens des TVV erstellt, dieser bildet die Basis für die Schaltung von gezielten redaktionellen Beiträgen im relevanten Umfeld. Die Kosten für die Anzeigen ergeben sich aus den aktuellen Mediadaten, eventuelle Rabatte werden zur gegebenen Zeit individuell verhandelt.¹²⁰ Für 2011 wurden seitens des TVV folgende Schwerpunkte gesetzt.

Schwerpunkt Media	konkretes Beispiel
Fachzeitschriften Wandern und Radtourismus	„Outdoor“, „Wanderbares Deutschland“, „Rückenwind“, „Radtouren.de“, des Weiteren Veröffentlichungen in Verbandszeitschriften von großen Wandervereinen
Zusammenarbeit „TMGS“	Beteiligung am Sachsen-Magazin, sowie weitere Medien, die von der TMGS bespielt werden
Zielgebietswerbung	Kataloganzeigen in drei ausgewählten Quellgebieten
Studienreisen	Veröffentlichungen in diversen Fachzeitschriften für Musikvereine und in Zeitschriften für Laien- und Formationsorchester

Tabelle 5: Schwerpunkt Medien 2011¹²¹

¹¹⁶ vgl. Hecht, Michael (2011): Marketingplan 2011: S. 15 - 16

¹¹⁷ vgl. Hecht, Michael (2011): Geschäftsbericht 2010: S. 5

¹¹⁸ vgl. Hecht, Michael (2011): Geschäftsbericht 2010: S. 17-21

¹¹⁹ vgl. Hecht, Michael (2011): Geschäftsbericht 2010: S. 22-26

¹²⁰ Hecht, Michael (2011): Marketingplan 2011: S. 16

¹²¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Hecht, Michael (2010): Marketingplan 2011: S. 16

Die abgebildeten Beispiele sind im Anlagenteil unter Abschnitt 2 zu finden.

4.4.6 Die Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit der Tourismusregion Naturpark Frankenwald

Die PR und Öffentlichkeitsarbeit der Tourismusregion Frankenwald findet differenziert zum TVV statt. Die PR-Arbeit wird nicht selber durchgeführt, sondern eine PR-Agentur führt diese durch. Gründe dafür sind, dass der Destination das Know-how und die Kapazitäten fehlen, um eine zielgerichtete und professionelle PR zu erzielen.¹²² Folgende Instrumente werden vom Zielgebiet genutzt und als PR-Maßnahmen gesehen: Presseverteiler, Presseinformationen, Pressefächer in Rahmen von Messen, journalistische Reisen, Veranstaltungen und Messeauftritte.¹²³

4.5 Verkaufsförderung

Der folgende Abschnitt wird sich mit der Verkaufsförderung im Tourismus beschäftigen. Es werden die kommunikationspolitischen Aufgaben näher definiert, die mit der Verkaufsförderung im Zusammenhang stehen. Eine Begriffsdefinition erfolgte bereits in Kapitel 2.1.

4.5.1 Ausgangspunkt der Verkaufsförderung im gesamten touristischen Leistungsprozess

Die Besonderheit bei den kommunikationspolitischen Maßnahmen im Rahmen der Verkaufsförderung im Tourismus liegt darin, dass sie im Gegensatz zu anderen Produkten vor den Kaufabschluss gestellt sind. Der indirekte Kontakt der Destination über die Vertriebswege zum potentiellen Reisenden stellt dabei einen wichtigen Fakt dar.¹²⁴

¹²² vgl. Experteninterview mit Markus Franz

¹²³ vgl. Experteninterview mit Markus Franz

¹²⁴ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 578

Die Verkaufsförderung im Tourismus wird in drei Bereiche unterteilt:

	Maßnahmen und Beteiligte
Anbieterbezogen	<ul style="list-style-type: none"> - Maßnahmen im eigenen Einflussbereich der Destination (zum Beispiel Außendienst, Innendienst, Kundendienst) - CRS
Handelsbezogen	<ul style="list-style-type: none"> - Reisemittler und Buchungsplattformen-/stellen
Endverbraucherbezogen	<ul style="list-style-type: none"> - direkter oder indirekter Kontakt

Tabelle 6: Bereiche der Verkaufsförderung im Tourismus¹²⁵

4.5.2 Die Rolle des persönlichen Verkaufs im touristischen Leistungsprozesses

Die Angebote im Tourismusbereich sind oftmals sehr erklärungsbedürftig. Das Kaufverhalten ist sehr von der persönlichen Beratung abhängig. Der persönliche Kontakt mit den potentiellen Kunden nimmt einen wichtigen Platz in dem Spektrum Verkaufsförderung ein.¹²⁶ Es gibt verschiedene Formen des persönlichen Verkaufs: Außendienstverkauf, Messeverkauf, Telefonverkauf, Top-Ebenen-Verkauf, Filialverkauf.¹²⁷ Ob und welche Formen vom TVV genutzt werden ist im nächsten Unterpunkt aufgezeigt. Gegenüber dem persönlichen Verkauf steht der persönliche Einkauf. In Bezug auf Destinationen geht es hierbei vor allem um Beschaffung von Zuschüssen und Fördermitteln für den Tourismus. Diese Aufgabe wird meist von Bürgermeistern, Landräten oder Geschäftsführern von Fremdenverkehrsämtern oder Tourismusverbänden wahrgenommen.¹²⁸

4.5.3 Verkaufsförderung der Tourismusregion Vogtland

Tourismusverband Vogtland e. V.

Es werden zahlreiche Aktivitäten der Verkaufsförderung seitens des TVV genutzt.

- Teilnahme an Messen und Workshops (in Verbund mit TMGS und den Verein Landurlaub in Sachsen e. V.)

¹²⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 578 - 579

¹²⁶ vgl. WEB-TOURISMUS: Tip des Monats November 2003. URL: http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-tip_03_11.asp [Stand 17.05.2012]

¹²⁷ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 582

¹²⁸ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 583

- Qualitäts- und marktgerechte Entwicklung von Gruppenreisen und Studienreiseangeboten, aber auch für Individualtouristen (Wellness und Gesundheit, Aktivurlaub, Familien etc.)
- Ausbau des Buchungsservices
- Pflege und Ausbau der Internetportale (vogtlandtourist.de und wandern-vogtland.de)
- Themenpräsentationen vor Vereinen, Unternehmen und Organisationen
- Suchmaschinenmarketing
- Onlinemarketing
- Direktmailingaktionen
- Aufbau und Ausbau einer Gruppenreisedatei¹²⁹

Frankenwald Tourismus

Es werden Aktivitäten der Verkaufsförderung genutzt, jedoch beschränken diese sich auf folgende Maßnahmen:

- Messeauftritte, jedoch mehr als Anschließter des Dachverbandes Franken Tourismusverband e.V.
- neue Medien (Internetpräsenz, Web 2.0, Frankenwald App)
- Tourismus-Events
- Newsletter¹³⁰

4.6 Werbung

Die allgemeine Definition von Werbung wurde bereits in Kapitel 2.1 vorgenommen. Werbung ist ein sehr großes und weitläufiges Spektrum der Kommunikationspolitik. Es wird versucht, die Informationen im folgenden Abschnitt auf das Nötigste zu reduzieren. Die Aufgabe der Werbung im Tourismus grenzt folgendes Zitat sehr gut ein.

„Im Tourismus ist es Aufgabe der Werbepolitik, bestimmte Zielgruppen über vorhandene Reiseangebote zu informieren und sie zur Buchung der entsprechenden Reisen zu bewegen“¹³¹

Der Werbung kommt oftmals eine zu große Bedeutung zu. Der potentielle Urlauber trifft häufig seine Entscheidung nach dem Leistungsangebot, was ihm seitens der Destination offeriert wird. Die persönlichen Interessen spielen dabei eine entscheidende Rolle.¹³²

¹²⁹ vgl. Hecht, Michael (2011): Marketingplan 2011: S. 16 - 17

¹³⁰ vgl. Experteninterview mit Markus Franz

¹³¹ Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 603

¹³² vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 605

Die Tourismuswerbung hat einen entscheidenden Vorteil bei der Darstellung. Im Gegensatz zur „gewöhnlichen“ Werbung, können die immateriellen Leistungen häufig durch Abbildungen dargestellt werden.¹³³

Die Werbung bildet innerhalb der Kommunikationspolitik einen Werbe-Mix. Dieser besteht aus 5 Elementen:

Werbeziele- und Botschaften	Was und wie wird kommuniziert?
Zielgruppenbestimmung	Mit wem wird kommuniziert?
Werbemittel	Womit wird kommuniziert?
Werbeträger	Wo und wann wird kommuniziert?
Werbekontrolle	War die Werbung erfolgreich?

Tabelle 7: Werbe-Mix¹³⁴

4.6.1 Werbemittel und Werbeträger die zur Verfügung stehen

Das konkrete Auftreten der Kommunikationsbotschaft wird als Werbemittel bezeichnet.¹³⁵ Dagegen ist der Werbeträger das Medium, welches die Werbebotschaft trägt.¹³⁶ Beispiele für Werbeträger im touristischen Bereich sind:

- **Printmedien:** Zeitungen, Zeitschriften, Prospekte, Kataloge
- **Elektronische oder audiovisuelle Medien:** Film, Funk, Fernsehen, Onlinedienste, Social Media-Plattformen und Internetpräsenz
- **Mediaträger (außen):** Litfaßsäulen, Plakate, Lichtwerbung, Werbung auf Verkehrsträgern, Banden- und Trikotwerbung
- **Mediaträger (direkt):** Prospekte, Kataloge, Mailings¹³⁷

Werbeträger Tourismusverband Vogtland e. V.¹³⁸

Mediaträger (direkt): Broschüren (u. a. „Qualitätswandern im Vogtland“, „Radtouren im Vogtland“, „Freizeitführer Vogtland“), Direktmailings (temporärer Versand von buchbaren Reiseangeboten an ausgewählte Verteiler z. B. an Adressen von Orchestern)

Mediaträger (außen): Werbung auf Verkehrsträgern (u. a. Werbung auf neun Bussen der Berliner Verkehrsbetriebe in 2009)

¹³³ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 605

¹³⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 608

¹³⁵ vgl. Meffert, Heribert (2010): Marketing: S. 648

¹³⁶ vgl. Meffert, Heribert (2010): Marketing: S. 648

¹³⁷ vgl. Meffert, Heribert (2010): Marketing: S. 616

¹³⁸ vgl. Hecht, Michael (2011): Geschäftsbericht: S. 16 - 36

Elektronische Medien: Auftritte auf Social Media Plattformen (u. a. „Facebook“ und „Google +“), Internetpräsenz (u. a. „www.vogtlandtourist.de“)

Werbeträger Frankenwald Tourismus¹³⁹

Elektronische Medien: Auftritte auf Social Media Plattformen („Facebook“ und „Google +“), Internetpräsenz (u. a. „www.frankenwald-tourismus.de“)

Mediaträger (direkt): Broschüren (u. a. Veranstaltungen Frankenwald, Camping im Frankenwald und Flößerei im Frankenwald), Direktmailings

Für beide Destinationen sind die Beispiele der Werbeträger im Anlageteil unter Abschnitt 3 zu finden.

4.6.2 Die Werbekontrolle und die Werbewirkung

Die Werbekontrolle hat die Aufgabe, die eintretende oder zu erwartende Werbewirkung zu analysieren. Grundsätzlich muss erwähnt werden, dass der Werbeerfolg nur schwer messbar ist. Gründe dafür sind, dass Erfolgskriterien nicht mehr nur auf Werbung zurückzuführen sind. Die gesamtwirtschaftliche Situation und Konkurrenz sind Indikatoren, die eine Rolle spielen können.¹⁴⁰

Jedoch gibt es quantitative Methoden der Werbeerfolgskontrolle. Es kann zum Beispiel die Kontakthäufigkeit eines Werbemittels durch Rückantworten festgestellt werden. Eine andere Möglichkeit ist ein Copy Test¹⁴¹ (Ist ein *„psychologisches Testverfahren, bei dem den Befragten eine zu testende Vorlage, i.d.R. ein Werbemittel, eine Zeitung oder eine Zeitschrift vorgelegt wird. Copy-Tests messen bes. die Erinnerung und die Wiedererkennung der gesamten Vorlage oder auch einzelner Elemente.“*).¹⁴²

Ökonomische Verfahren der Werbeerfolgskontrolle sind zum Beispiel Regressionsanalysen.¹⁴³ Es gibt verschiedene Methoden der außerökonomischen Wirkungskontrolle. Die folgende Tabelle soll dies verdeutlichen.

¹³⁹ vgl. Experteninterview mit Markus Franz

¹⁴⁰ vgl. Wirtschaftslexikon24: Werbeerfolgskontrolle. URL:

<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/werbeerfolgskontrolle/werbeerfolgskontrolle.htm> [Stand 17.05.2012]

¹⁴¹ vgl. Wirtschaftslexikon24: Werbeerfolgskontrolle. URL:

<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/werbeerfolgskontrolle/werbeerfolgskontrolle.htm> [Stand 17.05.2012]

¹⁴² Gabler Verlag: Copy Test. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/3579/copy-test-v6.html> [Stand 17.05.2012]

¹⁴³ vgl. Wirtschaftslexikon24: Werbeerfolgskontrolle. URL:

<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/werbeerfolgskontrolle/werbeerfolgskontrolle.htm> [Stand 18.05.2012]

Methode der Wirkungskontrolle	Umsetzung der Methode
Messung der Aktivierung	- Messung von körperlichen Veränderungen und Reaktionen (Hirnstrommessungen und Messung des Hautwiderstandes).
Informationsaufnahme- und Verarbeitung	- Mithilfe von technischen Geräten werden die Sehgewohnheiten bei Anzeigen und TV-Werbungen gemessen (Blickverlauf).
Glaubwürdigkeit	- Mithilfe von Meinungsbefragungen kann die Glaubwürdigkeit der Werbung festgestellt werden.
Erinnerungs- und Wiedererkennungswert	- Bei diesen Maßnahmen werden die Probanden gestützt oder ungestützt auf den Erinnerungswert getestet (Recognition Test oder Recall Test).
Messung des Kaufverhaltens	- Direktbefragung der Touristen am Zielort (z. B. Warum wurde diese Destination gewählt?).

Tabelle 8: Methoden der Wirkungskontrolle¹⁴⁴

Neben der Werbeerfolgskontrolle gibt es noch die Werbekostenkontrolle. Hierbei werden lediglich die betriebswirtschaftlichen Faktoren beleuchtet, z. B. ob der geplante Werbeetat ausreicht.¹⁴⁵

Werbeerfolgskontrolle Tourismusverband Vogtland e. V.

Es wird eine Werbeerfolgskontrolle durchgeführt. Dies geschieht u. a. durch Analyse der Zugriffszahlen der Werbeträger Internet und „Facebook“. Des Weiteren erfolgt eine Kontrolle durch Feedbackbögen (Rückantworten), Versand von Broschüren via Bestellung im TVV Shop, Buchungen über den Buchungsservice Vogtland, Rücklauf bei Mailingaktionen.¹⁴⁶

Michael Hecht bestätigt in dem Experteninterview die Literatur bezogen auf den Fakt, dass die Werbung nur sehr schwer messbar ist, vor allem im Sektor Tourismus.¹⁴⁷

¹⁴⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an: Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 629 - 631

¹⁴⁵ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 629

¹⁴⁶ vgl. Experteninterview mit Michael Hecht

¹⁴⁷ vgl. Experteninterview mit Michael Hecht

Werbeerfolgskontrolle Frankenwald Tourismus

Eine Werbeerfolgskontrolle wird zum Teil durch die Destination durchgeführt. Dies erfolgt vor allem damit, dass geschaut wird, wie hoch die Intensität von Rückläufen ist. Vor allem durch den Rücklauf von Gutscheinkontrollen wird die Werbeerfolgskontrolle durchgeführt. Jedoch nutzt die Destination die Erfolgskontrolle sehr eingeschränkt.¹⁴⁸

Michael Franz bemängelt ausdrücklich, dass die Rückläufe nicht beim Frankenwald Tourismus ankommen, sondern bei verschiedensten Institutionen hängenbleiben, zum Beispiel bei den Hoteliers.¹⁴⁹

4.7 Social Media und Internet

Der Begriff Social Media wurde in Kapitel 2.1 erläutert.

Bereits heute besitzen 48 Prozent der touristischen Unternehmen eine Page auf Facebook und ein Drittel aller touristischen Unternehmen twittern. Dabei sind 63,1 Prozent der Destinationen in sozialen Netzwerken aktiv. Dies ist der Spitzenwert bei den touristischen Leistungsträgern. In der Hotelbranche und in der Verkehrsbranche sind 58 Prozent der Unternehmen in sozialen Netzwerken aktiv. Die Reiseveranstalter stellen das Schlusslicht dar, wo nur knapp die Hälfte in Social-Media Plattformen zu finden sind.¹⁵⁰ Social Media kann auch als Werbeträger eingesetzt werden (siehe Kapitel 4.6).

Social Media Plattformen und Internetpräsenz Tourismusverband Vogtland e. V

Der TVV nutzt „Facebook“, „Flickr“, „Twitter“ und „Google+“. Aktuell liegt jedoch der Schwerpunkt auf Facebook, da dieses zurzeit die höchste Durchdringung hat. Seit 2012 arbeitet der TVV mit einem Redaktionsplan, um qualitative Beiträge in Facebook einzustellen. Dies soll auch zu einer Verbesserung des Images der Destination beitragen.¹⁵¹

Es müssen klare Kritiken an den Social Media Auftritten geübt werden. Die Kritiken sind in der Fehleranalyse im Abschnitt 5.1 zu finden.

Der TVV betreibt eine Internetpräsenz www.vogtlandtourist.de. Auf dieser Internetpräsenz sind alle Informationen und Möglichkeiten rund um das Vogtland und um den Urlaub im Vogtland veröffentlicht. Des Weiteren findet der User Informationen rund um die Verbandsarbeit.

¹⁴⁸ vgl. Experteninterview mit Markus Franz

¹⁴⁹ vgl. Experteninterview mit Markus Franz

¹⁵⁰ vgl. Pfeil, Christine: Sociale Media im Tourismus – muss das sein. URL: <http://socialMedia-bayern.de/social-Media-im-tourismus> [Stand 18.05.2012]

¹⁵¹ vgl. Experteninterview mit Michael Hecht

Social Media Plattformen und Internetpräsenz Frankenwald Tourismus

Es wird „Google+“ und „Facebook“ genutzt, des Weiteren gibt es noch die Frankenwald App, im „iTunes-Store“ und „GooglePlayStore“. ¹⁵²

Der Frankenwald Tourismus betreibt - ähnlich wie das Vogtland - eine Internetpräsenz. Unter www.frankenwald-tourismus.de kann der potentielle Urlauber Informationen rund um den Urlaub im Frankenwald finden. Außerdem werden Informationen über die Verbandsarbeit publiziert. ¹⁵³

Die bebilderten Beispiele der Social Media Anwendungen und der Internetpräsenz sind im Anlageteil im Abschnitt 5 zu finden.

4.8 Tourismus-Events

Ein weiteres wichtiges Element der Kommunikationspolitik im Tourismus stellen Tourismus-Events dar. Das Bier Festival in South-Carolina, das Kakerlakenrennen in Brisbane und die Nachtwächtertour in Radstadt ¹⁵⁴ sind nur einige Beispiele von Tourismus-Events.

Tourismus Events sind zwar ein eigenes Kommunikationsinstrument, jedoch kann es auch der Verkaufsförderung und der Öffentlichkeitsarbeit (imagebildende Maßnahmen) zugeordnet werden.

Events sind Veranstaltungen, die für Bewohner der Destination und für Gäste arrangiert werden. In den letzten Jahren sind Events im Tourismus eines der am schnellsten wachsenden Segmente der Tourismusindustrie geworden. Vor allem die Destinationen sehen beim Veranstellen von Events sehr großes Zukunftspotential. Natürlich ist dies auch ein Ergebnis des gestiegenen Erlebniskonsums der potentiellen Reisenden. ¹⁵⁵

Wie eingangs erwähnt, können Events auch als verkaufsfördernd gesehen werden. Bei sogenannten Marketing-Events, zum Beispiel bei der Eröffnung neuer Wanderrouten oder Präsentation von Produkten, werden verkaufsfördernde Effekte ausgelöst. Der Unterschied bei diesen Events ist, dass neben den üblichen Zielgruppen (Besucher und Media) auch Geschäftspartner und Mitarbeiter eingeladen werden. ¹⁵⁶

¹⁵² vgl. Experteninterview mit Markus Franz

¹⁵³ vgl. Experteninterview mit Markus Franz

¹⁵⁴ vgl. DPA: Events-Weltweit: Bier Festival und Kakerlaken-Rennen. URL: http://m.focus.de/reisen/urlaubstipps/tourismus-events-weltweit-bier-festival-und-kakerlakenrennen_aid_704179.html [Stand 18.05.2012]

¹⁵⁵ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 637

¹⁵⁶ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 638

Eine Unterscheidung von Events im Tourismus kann wie folgt sein:

- **Anlass** (Kultur, Sport, Natur, wirtschaftlich und gesellschaftspolitisch)
- **Dauer** (einmalig oder in Intervallen wiederkehrend)
- **Größe** (mikro, medium, mega)¹⁵⁷
- **Art** (offenes oder geschlossenes Event)¹⁵⁸

Ziele von Events im Tourismus sind:

1. Erhöhung der Bekanntheit und Attraktivität der Destination
2. Imagebildende Maßnahmen
3. Den Standort attraktiver für die Bewohner gestalten¹⁵⁹
4. *„Förderung und Erhaltung von Standortfaktoren, wie Kultur-, Sportangebote, Stadtentwicklung und Wirtschaftsfaktor.“*¹⁶⁰

Tourismus Events Tourismusverband Vogtland e. V.

Seit 2006 finden jährlich Weltcup und Sommer Grand Prix's im Skispringen sowie der Nordischen Kombination in der Vogtlandarena statt. Das Plauener Spitzenfest stellt ebenfalls einen Besuchermagnet für Übernachtungsgäste dar. Außerdem gibt es zahlreiche Festivals, internationale Wettbewerbe und Live Events, die zusätzliche Übernachtungen generieren.¹⁶¹

Tourismus Events Frankenwald Tourismus

Es finden Tourismus Events innerhalb der Destination Frankenwald statt. Diese Events haben die Schwerpunkte Sport (insbesondere Radfahren und Wandern) und Historie. Der Tourismus Frankenwald als Institution veranstaltet beispielsweise den Wandermarathon, zu welchem Gäste aus ganz Europa in den Frankenwald reisen.¹⁶²

¹⁵⁷ vgl. WEB-TOURISMUS: Tip des Monats Juli 2007. URL: http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-tip_07_07.asp [Stand 18.05.2012]

¹⁵⁸ vgl. WEB-TOURISMUS: Tip des Monats Oktober 2000. URL: http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-tip_00_10.asp [Stand 18.05.2012]

¹⁵⁹ vgl. WEB-TOURISMUS: Tip des Monats Juli 2007. URL: http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-tip_07_07.asp [Stand 18.05.2012]

¹⁶⁰ Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 640

¹⁶¹ vgl. Experteninterview mit Michael Hecht

¹⁶² vgl. Experteninterview mit Markus Franz

4.9 Sponsoring und Product Placement im Tourismus

Die Problematik beim Sponsoring im Tourismus zeigt sich darin, dass der Urlaub und die Freizeit als werbefreie Bereiche gesehen werden. Der Urlauber möchte Abstand von der permanenten Konfrontation von Werbebotschaften. Der Tourismusbereich ist mit positiven Eindrücken behaftet. So stehen Natur, Entspannung, etc. im Vordergrund. Aber in Zeiten von leeren Kassen bei Kommunen rückt gerade das Sponsoring für Destinationen in den Vordergrund.¹⁶³

Eine Destination kann in zwei Formen auftreten, einmal als die Gesponserte und als der Sponsor. In der Rolle des Sponsors fördert sie künstlerische, sportliche und soziale Aktivitäten. Dies kann durch Sachspenden, Geldspenden oder Dienstleistungsspenden erfolgen. In der Rolle des Gesponserten soll die Destination den Sponsor bei seinen Marketingaktivitäten unterstützen. Dafür erhalten sie in der Regel materielle und finanzielle Zuwendungen des Sponsors.¹⁶⁴ Tritt die Destination als Sponsor auf, so kann das der Öffentlichkeitsarbeit zugeordnet werden.¹⁶⁵

Sponsoring Tourismusverband Vogtland e. V.

Der TVV wird gesponsert und sponsert selber. Dabei ist aber zu beachten, dass wenn der TVV gesponsert wird, immer eine Gegenleistung erfolgt. Wenn der TVV als Sponsor auftritt, dann erfolgt dies nicht mit finanziellen Mitteln, sondern im Bereich PR und Vertrieb durch Leistungen.¹⁶⁶

Kooperationen im Rahmen eines Sponsoringvertrages in 2011: u. a. „Wernesgrüner Brauerei“, „Bad Brambacher Mineralquellen“, „envia Mitteldeutsche Energie“, „Ackermanns Haus“. Des Weiteren gibt es noch zahlreiche Kooperationen, zum Beispiel mit der „Sächsischen Staatsbäder GmbH“ und der „Vogtland Arena Vermarktungsgesellschaft mbH“.¹⁶⁷

Sponsoring Frankenwald Tourismus

Der Frankenwald Tourismus wird durch keinerlei Kooperation oder Sponsorship gesponsert. Jedoch sponsert der Vermarkter einen regionalen Mountainbike Club und einen Wanderverein.¹⁶⁸

¹⁶³ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 636

¹⁶⁴ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 635

¹⁶⁵ vgl. Kolodziez, Claus: Sponsoring betrachten Firmen als Öffentlichkeitsarbeit. URL: <http://www.promotrix.de/sponsoring.htm> [Stand 24.05.2012]

¹⁶⁶ vgl. Experteninterview mit Michael Hecht

¹⁶⁷ vgl. Hecht, Michael (2011): Marketingplan 2011: S. 44 - 45

¹⁶⁸ vgl. Experteninterview mit Markus Franz

Wer kennt sie nicht – „Ein Schloss am Wörthersee“, „Schlosshotel Orth“ oder das „Traumschiff“. All dies sind Beispiele für Product Placement im Tourismus, welches einen Mix aus Sponsoring, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung bildet. Ein Vorteil des Product Placement, ist dass es anders als bei „normalen“ Werbemaßnahmen die Zielgruppe emotional anspricht und es die Konkurrenz ausschließt.

Product Placement Tourismusverband Vogtland e. V.

Dieses Element der Kommunikationspolitik würde der TVV sehr gerne nutzen, aber aus Budgetgründen ist dies nicht möglich.¹⁶⁹

Product Placement Frankenwald Tourismus

Für den Frankenwald Tourismus stellt das Element keine Überlegung und wird auch nicht in Betracht gezogen.¹⁷⁰

4.10 Tourismusmessen ein geeignetes Element der touristischen Kommunikationspolitik

Im folgenden Kapitel wird sich die Arbeit mit Messen, speziellen Tourismusmessen als Instrument der Kommunikationspolitik befassen.

Messen sind zeitlich und räumlich begrenzte Veranstaltungen. Organisationen/Unternehmen nehmen an Messen teil, um ihr Produktportfolio den Messebesuchern zu präsentieren.¹⁷¹

Tourismusmessen nehmen verschiedenste Aufgaben wahr: Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung, Imagewerbung und Produktwerbung gehören zu den Aufgaben. Aber auch ein bedeutender Teil kommt dem Binnen-Marketing zu, die Mitarbeiter einer Region sollen mit Stolz ihre eigene Region präsentieren.¹⁷²

Destinationen sehen eine Messeteilnahme als eines der wichtigsten Marketinginstrumente. Hierbei steht die direkte Zielgruppenansprache vor der Imagewerbung. Dieses Phänomen ist vor allem bei lokalen Tourismusmessen zu beobachten.¹⁷³

Messen im Tourismus können in zwei Kategorien in Bezug auf die Besucher unterteilt werden. **Fachbesuchermesse:** Hier wird die Möglichkeit eines Austausches unter Fachbesuchern geboten. Beispiel hierfür ist die „Internationale Tourismusbörse“ in Berlin.¹⁷⁴

¹⁶⁹ vgl. Experteninterview mit Michael Hecht

¹⁷⁰ vgl. Experteninterview mit Markus Franz

¹⁷¹ vgl. Bruhn, Manfred (2007): Marketing: S. 241

¹⁷² vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 645

¹⁷³ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 645

Publikummessen: Hier werden Endverbraucher über touristische Leistungsprozesse informiert. Beispiel hierfür ist die „CMT“ in Stuttgart oder die „Tourismus und Caravan“ in Leipzig.¹⁷⁵

Messeauftritte Tourismusverband Vogtland e. V.

Der TVV nutzt Messeauftritte. Auf Fach- und Publikumsmessen schließt sich der TVV dem Messeauftritt der „TMGS“ an.¹⁷⁶ Im Jahr 2011 wurde von Besuchen auf Auslandsmessen abgesehen. Allein im Jahr 2010 war der TVV auf 23 Messen an 87 Messtagen präsent.¹⁷⁷

Auftritte des TVV auf Publikumsmessen: „Reisemarkt Chemnitz“, „Reise Freizeit“ Zwickau, „CMT“ Stuttgart, „Dresdener Reisemarkt“, Reisebörse in Jena und Dessau, „Haus Garten und Freizeit“ Leipzig, „LSA“ Würzburg, „TourNatur“ Düsseldorf, „Touristik & Caravan“ Leipzig¹⁷⁸

Auftritte des TVV auf Fachbesuchermessen und Spezialmessen: „ITB“ Berlin, „RDA“ Köln und „Deutscher Wandertag“¹⁷⁹

Messeauftritte Frankenwald Tourismus

Der Frankenwald Tourismus nutzt Messeauftritte, ordnet diese jedoch komplett der Verkaufsförderung und PR zu. Demzufolge werden sie nicht als einzelnes Element der Kommunikationspolitik gesehen.¹⁸⁰

Auftritte des Frankenwald Tourismus auf Publikumsmessen: „CMT“ Stuttgart, „Haus Garten und Freizeit“ Nürnberg, „Touristik & Caravan“ Leipzig¹⁸¹

Auftritte des Frankenwald Tourismus auf Fachbesuchermessen und Spezialmessen
Keine, nur als Anschließter des „Tourismusverband Franken e. V.“ zum Beispiel bei der „ITB“ in Berlin.¹⁸²

¹⁷⁴ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 645

¹⁷⁵ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing: S. 645

¹⁷⁶ vgl. Hecht, Michael (2011): Marketingplan 2011: S. 44 - 45

¹⁷⁷ vgl. Hecht, Michael (2011): Geschäftsbericht 2010: S. 5

¹⁷⁸ vgl. Hecht, Michael (2011): Marketingplan 2011: S. 17 - 18

¹⁷⁹ vgl. Hecht, Michael (2011): Marketingplan 2011: S. 17 - 18

¹⁸⁰ vgl. Experteninterview mit Markus Franz

¹⁸¹ vgl. Experteninterview mit Markus Franz

¹⁸² vgl. Experteninterview mit Markus Franz

5 Analyse Destination Vogtland

Im folgenden Kapitel wird eine Analyse der kommunikationspolitischen Instrumente die von der Destination Vogtland angewandt werden, erfolgen. Außerdem wird es eine beispielhafte Zukunftsempfehlung geben. Der Kommunikations-Mix der Destination wird ebenfalls in diesem Kapitel aufgezeigt. Als Abschluss wird dann eine SWOT-Analyse erfolgen.

5.1 Analyse und Empfehlung für die Zukunft

Im folgenden Abschnitt werden die Fehler der kommunikationspolitischen Maßnahmen aufgezeigt.

Corporate Identity

Der TVV bedient alle Elemente des Corporate Identity.

Zukunftsempfehlung: In diesem Bereich der Kommunikationspolitik sind keine Änderungen notwendig.

PR und Öffentlichkeitsarbeit

Es existiert innerhalb des TVV eine klare Definition und Ausrichtung für PR- und Öffentlichkeitsarbeit.¹⁸³ Welche Hauptinhalte gegeben sind und welche Maßnahmen seitens des TVV durchgeführt werden, wurde bereits in Kapitel 4.4.5 aufgezeigt. Die gemeinsame Ausführung der PR- Arbeit durch den Geschäftsführer und die Marketingleiterin ist keine gute Lösung. Die beiden Bereiche (Marketing und PR) sind zu unterschiedlich, um zusammen ausgeführt zu werden.¹⁸⁴

Zukunftsempfehlung: Ein überarbeitetes Konzept innerhalb der Destination entwickeln, welches sich auf die PR- und Öffentlichkeitsarbeit beruft.¹⁸⁵ Eine neue Position/Abteilung innerhalb des TVV bilden, diese Stelle nimmt dann die PR- und Öffentlichkeitsarbeit wahr. Eine Möglichkeit wäre, die BA-Studenten, die dem TVV in den Praxisphasen zur Verfügung stehen, mit in die Verantwortung zu nehmen. Die Studenten könnten den Bereich der PR- Arbeit größtenteils selber initiieren und gestalten. Diese Variante würde versuchen, mit dem gegebenen Material auszukommen.

¹⁸³ vgl. Hecht, Michael (2011): Marketingplan 2011: S. 15 -16

¹⁸⁴ vgl. Experto.de Redaktion: PR-Abteilung ist nicht gleich Werbeabteilung und umgekehrt.URL:
<http://www.experto.de/b2b/unternehmen/argumente-fuer-eine-eigenstaendige-pr-abteilung.html> [Stand 04.07.2012]

¹⁸⁵ vgl. Experto.de Redaktion: PR-Abteilung ist nicht gleich Werbeabteilung und umgekehrt.URL:
<http://www.experto.de/b2b/unternehmen/argumente-fuer-eine-eigenstaendige-pr-abteilung.html> [Stand 04.07.2012]

Eine andere Möglichkeit ist die Installation einer vierten Festanstellung, diese Stelle kann dann als PR-Manager ausgeführt werden. Diese Variante wäre die Bessere. Es muss jedoch erst die Finanzierung einer solchen Stelle abgesichert werden. Für Michael Hecht, wäre eine solche Variante durchaus denkbar. Eine verbesserte und professionellere PR-Arbeit hilft das Image der Destination Vogtland in der Öffentlichkeit zu verstärken und verbessern.¹⁸⁶

Verkaufsförderung und Messeauftritte

Anders als in Kapitel 4 werden die Elemente Verkaufsförderung und Messeauftritte gemeinsam behandelt, da der TVV dies so praktiziert, Messen werden nicht als einzelnes Kommunikationsinstrument gesehen. Der TVV hat die Ziele der Verkaufsförderung innerhalb des Verbandes klar erstellt. Welche Ziele das sind, findet der Leser in Kapitel 4.5.3. Welche Messeaktivitäten durch den TVV durchgeführt werden, wurde in Kapitel 4.5.10 aufgezeigt. Messen werden vor allem für die Verkaufsförderung und für die PR-Arbeit genutzt. Vor allem der direkte Dialog mit den Zielgruppen ist dem TVV sehr wichtig.¹⁸⁷

Zukunftsempfehlung: Das Medium Messe wird aus Sicht des Autors vom TVV gut wahrgenommen und sollte auch weiterhin rege genutzt werden, vor allem für die Imageprofilierung, Kontaktpflege, Marktbeobachtung, Akquisition und für die Präsentation von Neuheiten sind die Teilnahmen sinnvoll.¹⁸⁸ Bei der Verkaufsförderung wäre eine Aufteilung oder zumindest eine differenziertere Eingruppierung der Elemente, wie in Tabelle 6, sinnvoll. Dadurch könnten die Elemente klarer getrennt werden und würden nicht schwammig verlaufen.

Werbung

Die Kommunikationsbotschaft wird beim TVV auch durch Werbeträger übermittelt. Welche genutzt werden, ist in Kapitel 4.6.1 aufgelistet. Bebilderte Beispiele sind - wie bereits erwähnt - im Anlageteil unter Abschnitt 3 zu finden. Social Media und die Internetpräsenz werden vom TVV auch als Werbeträger genutzt.¹⁸⁹ Es findet eine Werbeerfolgskontrolle statt. Wie diese abläuft wurde bereits in Kapitel 4.6.2 behandelt.

Zukunftsempfehlung: Hier sollte der TVV so weiter arbeiten wie bisher. Es zeigt sich ein guter Mix der Werbung.

¹⁸⁶ vgl. Fischer, Oliver: Mit PR-Maßnahmen das Firmenimage verbessern. URL:

<http://www.onpulsion.de/themen/1392/mit-pr-massnahmen-das-firmenimage-verbessern/> [Stand 04.07.2012]

¹⁸⁷ vgl. Hecht, Michael (2011): Marketingplan 2011: S. 44 - 45

¹⁸⁸ vgl. ABC Marketingpraxis AG: Chancen einer Messeteilnahme. URL: http://www.abc-marketingpraxis.ch/files/upload/pdf-Fallstudien/L%C3%B6sungsansatz_Jippiii-Reisen.pdf [Stand 04.07.2012]

¹⁸⁹ vgl. Kapitel 4.6.1

Social Media und Internetpräsenz

Der TVV nutzt das neue Tool Social Media. Welche Plattformen genutzt werden, wurde bereits in Kapitel 4.7 erläutert. Seit 2012 gibt es einen Redaktionsplan, nach dem qualitative Beiträge auf Facebook veröffentlicht werden.¹⁹⁰ Nach Auffassung des Autors ist der TVV von qualifizierten Beiträgen in den Social Media Plattformen weit entfernt. Des Weiteren ist festzustellen, dass die verschiedenen Plattformen, die genutzt werden, nicht dieselbe Aktualität haben.¹⁹¹ Laut Auskunft von Michael Hecht, soll es auch einen „Flickr“-Auftritt geben. Leider ist dieser nicht zu finden. Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass der potentielle Tourist nicht viel über die Destination Vogtland erfährt. Es werden keine Gründe ersichtlich, warum der nächste Ausflug oder Urlaub in das Vogtland gehen soll. Es wird relativ einseitig von der Verbandsarbeit berichtet. Am 03.07. postete das Vogtland die folgende Abbildung.



Abbildung 7: Verfehlung im „Facebook“¹⁹²

Der Autor möchte das als Absurdität darstellen. Dies ist einfach ein „No-Go“ und hat nichts mit dem Tourismus im Vogtland zutun.

¹⁹⁰ vgl. Experteninterview mit Michael Hecht

¹⁹¹ Stand der Abfrage 02.07.2012

¹⁹² Abbildung entnommen aus: Facebook: Tourismusverband Vogtland e. V.. URL: <https://www.facebook.com/UrlaubimVogtland> [Stand 04.07.2012]

Des Weiteren findet keine Interaktion mit der Zielgruppe statt. Somit wird das Ziel von Social Media verfehlt.¹⁹³

Die Internetpräsenz des TVV ist gut strukturiert und zeichnet sich durch einen hohen Content aus.

Zukunftsempfehlung: Die Social Media Auftritte des TVV müssen dringend überarbeitet werden. Im Dezember 2011 nutzten drei von vier Personen das Medium Social Media, allein diese Zahl unterstreicht die Wichtigkeit. Aktivitäten, die auf dem Web 2.0 basieren, helfen die Ziele des TVV zu erreichen. Eine enorme Wichtigkeit hat hierbei ein Social Media Plan. Ein solcher Plan wird erstellt, um die Aktivitäten im Web 2.0 zu koordinieren und zu bündeln. Existiert ein solcher Plan nicht, besteht die Gefahr, sich in den Aktivitäten zu verzetteln und nicht Ziel führend zu handeln. Es ist weiterhin zu empfehlen, dass der TVV sich zunächst auf ein Medium konzentriert und dort die Kräfte bündelt.¹⁹⁴ Facebook wäre in Bezug auf die Userzahl die beste Wahl.

Im Rahmen der Internetpräsenz, kann der TVV so weitermachen, jedoch muss aufgepasst werden, dass nicht eine Informationsüberladung stattfindet, diese würde die Informationsübermittlung erschweren.

Tourismus-Events

Das Kommunikationsinstrument Tourismus-Events wird genutzt. Jedoch tritt der TVV größtenteils nicht als Veranstalter auf. Der TVV übernimmt die Platzierung in Medienträgern. Welche Veranstaltungen innerhalb der Destination Vogtland stattfinden, wurde bereits in Kapitel 4.8 gezeigt. Der TVV publiziert diese Events u. a. in www.vogtlandtourist.de → Veranstaltungen. Des Weiteren gibt es einen Freizeitführer, in diesem auch die Veranstaltungen publiziert sind.¹⁹⁵

Zukunftsempfehlung: In diesem Bereich der Kommunikationspolitik sind keine Änderungen notwendig.

Sponsoring

Sponsoring wird vom TVV genutzt. Der TVV tritt als Sponsor und als Gesponserter auf.¹⁹⁶ Welche Kooperationen bestehen, wurde bereits in Kapitel 4.9 aufgezeigt.

¹⁹³ vgl. Kapitel 2.1. Definition Social Media

¹⁹⁴ vgl. El Cadil Samir Zacarias, Dötschel Yasmina, Sauer Pierre, Stanescu Carmen: Social Media Plan – Vaasan Kristilinen Koulun. Vaasa 2011

¹⁹⁵ vgl. Hecht, Michael (2011): Marketingplan 2011: S. 14

¹⁹⁶ vgl. Hecht, Michael (2011): Marketingplan 2011: S. 43 - 45

Zukunftsempfehlung: Im Rahmen des Sponsorings können noch weitere Möglichkeiten genutzt werden. Eine Überlegung ist der Aufbau eines Sponsorship mit dem VFC Plauen e. V. oder mit dem VFB Auerbach e. V. einzugehen. Immerhin spielen beide Vereine in der neu gegründeten Regionalliga Nord-Ost. Mit einem kleinen Werbebanner auf dem Trikotärmel zum Beispiel könnte diese Maßnahme realisiert werden. So könnte das Trikot als Werbeträger dienen. Mit diesem Sponsoring würde sich das Vogtland als Tourismusregion genau in ihrer Zielgruppe Ostdeutschland noch einmal ein Stück besser positionieren. Ein solches Sponsorship hätte einen hohen Mediawert. Natürlich verlangen Fußballvereine Geld oder sonstige Gegenleistungen. Da der TVV generell nicht mit Geld unterstützt, wäre eine Option zum Beispiel ein Kurz-Trainingslager, welches vom TVV gestellt wird. Im Gegenzug darf dann das Logo eine Saison auf dem Ärmel positioniert werden. Das Zillertal sponsert beispielsweise den HSV.¹⁹⁷ Sollte sich der TVV zu einem solchen Sponsoring durchringen, sind aber noch einige Schritte zu absolvieren. Es muss unbedingt der Mediawert ermittelt werden, mit diesem kann dann die Media Reichweite definieren.¹⁹⁸

Product Placement

Das Product Placement würde vom TVV gerne genutzt werden, ist aber aus Budgetgründen nicht möglich.¹⁹⁹

Zukunftsempfehlung: Hier kann keine fundierte Einschätzung erfolgen.

5.2 Kommunikationsmix der Destination Vogtland

Aus Sicht des Autors gibt es kein wirkliches Soll der kommunikationspolitischen Maßnahmen, auch in der Literatur wird nie auf ein solches hingewiesen.

Es muss jede Destination für sich entscheiden, welche Maßnahmen im Rahmen der Kommunikationspolitik sinnvoll sind. Das Zielgebiet muss seinen persönlichen Mix definieren, um am Markt erfolgreich zu sein. Folgende Instrumente scheinen für eine gute Kommunikationspolitik des Vogtlandes für sehr sinnvoll:

- Corporate Identity
- Messeauftritte
- Sponsoring
- Öffentlichkeitsarbeit
- Public Relations

¹⁹⁷ vgl. Hamburger SV: Sponsoren des HSV. URL: <http://www.hsv.de/sponsoren-vip/sponsoren/> [Stand 04.07.2012]

¹⁹⁸ vgl. Andreaswill.com: Fallbeispiel - Trikotsponsoring (5. Liga). URL: <http://www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/2012/05/19/fallbeispiel-trikot-sponsoring-werberreichweite-5-liga-fussball/> [Stand 04.07.2012]

¹⁹⁹ vgl. Experteninterview mit Michael Hecht

- Social Media/Internet
- Werbung
- Events

Das PP erachtet der Verfasser für nicht ganz so entscheidend. Das PP ist eine sinnvolle Werbeform, aber für eine kleine Destination - wie das Vogtland - sehr schwer umsetzbar. Dies ist mehr den großen Destinationen vorbehalten.

Der Kommunikations-Mix des TVV bildet sich zurzeit aus Verkaufsförderung, Internet und Social Media, Sponsoring, Messen, Events, Public Relations und Corporate Identity. Lediglich das Instrument Product Placement wird nicht bedient.

5.3 SWOT Analyse

Im folgenden Abschnitt wird eine SWOT-Analyse der Tourismusregion Vogtland durchgeführt. Zu beachten ist, dass diese in Bezug auf Kommunikationspolitik erstellt wurde. Es werden dafür die Erkenntnisse genutzt, die im vorangegangenen Kapiteln gewonnen wurden.

Strengths <ul style="list-style-type: none"> - Messeauftritte - Nutzung von Social Media Plattformen - Internetpräsenz - Werbeträger 	Weaknesses <ul style="list-style-type: none"> - PR und Öffentlichkeitsarbeit - Teile der Verkaufsförderung - Umsetzung der Nutzung der Social Media Plattformen - Image
Opportunities <ul style="list-style-type: none"> - Product Placement - Sponsoring VFC Plauen/ VFB Auerbach - PR und Öffentlichkeitsarbeit besser gestalten - Social Media - Tourismusevents 	Threats <ul style="list-style-type: none"> - Verzettlung bei der Nutzung von Social Media Plattformen - Überladung der Internetpräsenz

Tabelle 9: SWOT-Analyse

6 Historische Gegebenheiten des Tourismus

Im folgenden Kapitel wird untersucht wie sich der Tourismus im getrennten Deutschland verhalten hat. Es werden Rückschlüsse zur Kommunikationspolitik gezogen.

6.1 Tourismus in der ehemaligen DDR

Das vertraglich vereinbarte Liefern von Obst und Gemüse durch Kleingartenvereine ermöglichte in der DDR die Bereitstellung von Ferienplatzkapazitäten.²⁰⁰ Schon dieser skurrile Fakt zeigt, dass der Tourismus in der ehemaligen DDR nicht mit dem Tourismus heutzutage zu vergleichen ist.

Der Urlaub kann in der DDR als Politikum angesehen werden. Er wurde von den politischen Zwängen des Sozialismus dominiert. So war der Staat auch Organisator der Urlaubsreisen. Die DDR-Bürger versuchten vor allem im Urlaub, dem immer präsenten Staat zu entkommen. Der Urlaub sollte der Erholung von den Zwängen des Staates dienen. Urlaub, Arbeit und Freizeit wurden in einem Verbund gesehen.²⁰¹

Die Bandbreite des Tourismus in der Ära der DDR erstreckte sich vom Urlaub, der nur für wenige machbar war (stalinistische Ära), bis hin zum westlichen Massentourismus. Der Urlaub wurde vom FDGB und der SED organisiert. Die „Erschaffung“ des FDGB war nur eine Reaktion auf die angeblichen Strömungen der Moderne. Der FDGB wurde zur „Tul“ der DDR.²⁰²

Im Jahr 1983 erfuhr der West-Tourismus in der DDR einen regelrechten Boom. 180.000 Menschen aus der ehemaligen BRD buchten eine Urlaubsreise in die DDR. Probleme stellten vor allem die begrenzte Bettenanzahl dar. So gab es auf dem Gebiet der ehemaligen DDR nur ca. 70.000 Betten. Auch Amerikaner und Japaner besuchten die DDR. Jedoch mussten die Touristen häufig mangelnden Service und unfreundliches Personal hinnehmen. Die westlichen Touristen wurden oft als ungebetene Eindringlinge gesehen, sie wurden nur geduldet, um das chronische Devisendefizit des Arbeiter- und Bauern Staates zu kompensieren. Das staatliche Reisebüro der DDR, welches für die internationale Werbung zuständig war, warb beispielsweise mit folgendem Spruch: „Hunderttausende Touristen können sich jedes Jahr vom Friedenswillen der Menschen dieses Landes überzeugen“. Dies zeigt einen deutlichen Unterschied zu üblichen touristischen Werbungen.

²⁰⁰ vgl. Görlich, Christopher: Urlaub vom Saat – Zur Geschichte des Tourismus in der DDR. URL: http://www.zzf-pdm.de/Portals/_Rainbow/images/publikationen/Goerlich_38.pdf [Stand 30.06.2012]

²⁰¹ vgl. Görlich, Christopher: Urlaub vom Saat – Zur Geschichte des Tourismus in der DDR. URL: http://www.zzf-pdm.de/Portals/_Rainbow/images/publikationen/Goerlich_38.pdf [Stand 30.06.2012]

²⁰² vgl. Görlich, Christopher: Urlaub vom Saat – Zur Geschichte des Tourismus in der DDR. URL: http://www.zzf-pdm.de/Portals/_Rainbow/images/publikationen/Goerlich_38.pdf [Stand 30.06.2012]

Es wurde im Rahmen der Kommunikationsmaßnahmen eine Tourismusbroschüre für den „Westen“ produziert. Jedoch zeigte die Broschüre deutliche Schwächen. Es wird auf zahlreiche landschaftliche Schönheiten hingewiesen, jedoch wird keine einzige beschrieben. Dafür wurden zahlreiche Hinweise in der Broschüre publiziert. Beispielsweise: Verbote und Gebote, Zollbestimmungen und noch viele weitere Bestimmungen.²⁰³

Innerhalb der DDR beschränkten sich die kommunikationspolitischen Maßnahmen, sofern sie so genannt werden können, auf das Publizieren von Texten und Fotos. Wobei die typischen sozialistischen Werte in den Vordergrund gerückt wurden. So wurde zum Beispiel Amsterdam mit Warschau verglichen und Rom wurde Moskau gleich gesetzt. Es wurde auch in den Reiseführern die kognitive Denkweise des DDR-Regimes publiziert. Aber genau durch diese Veröffentlichungen wurde immer wieder der Durst nach dem Westen gegossen und es fand eine Verankerung in den Köpfen statt.²⁰⁴

Bis zur Machtübernahme von Erich Honecker gab es auch in der ehemaligen DDR Werbung im Rahmen der Kommunikationspolitik. Es gab vor allem die typischen Werbemittel wie Kataloge (Versandhäuser) und die sogenannten Teletips (Fernsehwerbung). Auf der Leipziger Messe hatten auch Unternehmen die Möglichkeit, ihre Produkte auszustellen. Jedoch fanden diese Bemühungen (bis auf die Messe in Leipzig) mit der Machtübernahme von Erich Honecker ein Ende. Durch diese wurde das Privateigentum an Produktionsmitteln größtenteils abgeschafft und alles staatlich verwaltet. Nach diesem Schritt waren die Werbung und die Kommunikationspolitik überflüssig. Den Begriff Kommunikationspolitik gab es nicht.²⁰⁵

Abschließend ist zu erwähnen, dass es eine Kommunikationspolitik in der DDR, mit diesen Strukturen wie sie heute existieren, nicht gegeben hat und somit auch nicht im Vogtland bis 1989.

6.2 Tourismus in der ehemaligen BRD

Im Folgenden wird kurz die touristische Entwicklung in der ehemaligen BRD dargestellt. Den Ausgangspunkt für die ständig steigende Nachfrage im Tourismus lag vor allem daran, dass die Realeinkommen innerhalb der BRD in der Nachkriegszeit stetig gestiegen sind. Es war für immer mehr Bevölkerungsgruppen möglich in den Urlaub zu fahren.²⁰⁶

²⁰³ vgl. der Spiegel: Es fehlen Zimmer, vor allem um Dresden. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13513618.html> [Stand 05.07.2012]

²⁰⁴ vgl. Görlich, Christopher: Urlaub vom Saar – Zur Geschichte des Tourismus in der DDR. URL: http://www.zzf-pdm.de/Portals/_Rainbow/images/publikationen/Goerlich_38.pdf [Stand 30.06.2012]

²⁰⁵ vgl. Gatzke, Niels: Werbung in der DDR. URL: <http://www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/162012.html#inside> [Stand 16.07.2012]

²⁰⁶ vgl. Sölch, Anton: Entwicklung des modernen Tourismus (ab 18. JH) in Europa. URL: http://wirtschaftsgeografie.com/Tourismus/Entwicklung_Tourismus/body_entwicklung_tourismus.html#4Hochphase [Stand 30.06.2012]

Gründe dafür waren auch die steigenden Urlaubstage die zur Verfügung standen. So waren es, 1950 noch 12. Tage. Zum Vergleich heutzutage kommt ein Arbeitnehmer auf durchschnittlich 31 Urlaubstage.²⁰⁷

Die goldenen Fünfziger und Sechziger brachten den Tourismus in Deutschland rasant voran. So wurde 1955 die erste Charterfluggesellschaft Deutsche Flugdienst GmbH jetzt Condor oder 1967/68 die Touristik Union International, kurz Tul gegründet. Dies sind nur ein paar Beispiele die den Aufschwung widerspiegeln.²⁰⁸

Die Entwicklung des Tourismus zeigt, dass er sich normal entfalten konnte und nicht durch staatliche Auflagen begrenzt wurde. Dies lässt auch eindeutig Rückschlüsse zur Kommunikationspolitik des Tourismus zu. Eine Kommunikationspolitik konnte in den westlichen Urlaubsgebieten (in Deutschland) seit dem zweiten Weltkrieg wachsen und sich stetig weiterentwickeln. So durchging die Kommunikation folgende Phasen²⁰⁹:

- unsystematische Kommunikation (1950er)
- Produktkommunikation (1960er)
- Zielgruppenkommunikation (1970er)
- Wettbewerbskommunikation (1980er)

6.3 Folgen der getrennten Entwicklung und Situation nach der Wende

Im folgenden Abschnitt wird untersucht, ob sich Folgen in der Kommunikationspolitik nachweisen lassen, die durch die getrennte Entwicklung hervorgerufen wurden. Des Weiteren wird kurz die Entwicklung nach der Wende aufgezeigt.

Anhand der Erkenntnisse aus vorangegangenen Kapiteln, können keine Auswirkungen in Bezug auf die Kommunikationspolitik, die durch das getrennte Deutschland vermeidlich ausgelöst wurden, bewiesen werden. Sie stellt also keinen Vorteil oder Nachteil dar. Vielmehr ist festzustellen, dass die Wende für beide Tourismusregionen positive Effekte, in Bezug auf die touristische Nachfrage, ausgelöst hat. Diese Effekte sind im Folgenden bewiesen. Dieser Meinung schließt sich auch die Destination Frankenwald an.

²⁰⁷ vgl. Sölch, Anton: Entwicklung des modernen Tourismus (ab 18. JH) in Europa. URL:

http://wirtschaftsgeografie.com/Tourismus/Entwicklung_Tourismus/body_entwicklung_tourismus.html#4Hochphase [Stand 30.06.2012]

²⁰⁸ vgl. Sölch, Anton: Entwicklung des modernen Tourismus (ab 18. JH) in Europa. URL:

http://wirtschaftsgeografie.com/Tourismus/Entwicklung_Tourismus/body_entwicklung_tourismus.html#4Hochphase [Stand 30.06.2012]

²⁰⁹ vgl. Bruhn, Manfred (2007): Marketing: S. 200 - 201

Entwicklung nach der Wende

Vogtland

Allein im Zeitraum von 1992 bis 2000 verdoppelte sich die Zahl der Beherbergungsbetriebe im Vogtland von 89 auf 176. Das entspricht einer Steigerung von ca. 198 Prozent.²¹⁰ Im Vergleich zu 2010 ist dies eine Steigerung von ca. 183 Prozent. Gravierender ist festzustellen, dass sich die Bettenkapazität deutlich erhöht hat. Im Vergleich zu 1992 wo 4583 Betten angeboten wurden, waren es im Jahr 2010 8290 Betten.²¹¹

Frankenwald

„Die Wiedervereinigung rückte den Frankenwald von einem Zonenrandgebiet in die Mitte Deutschlands und Europas - mit allen Chancen und Risiken!“²¹²

Der Fall der Mauer zeigt im Frankenwald drastische Veränderungen im Tourismus. In den 1980er Jahren, waren vor allem Gäste aus Berlin anzutreffen. Durch die Öffnung der Grenzen verlor der Frankenwald an Bedeutung. Gründe dafür waren u. a., dass den Berlinern das unmittelbare Umfeld wieder zur Verfügung stand. Das Wegbleiben der Touristen aus Berlin wurde aber von den Touristenströmen der Anfangsjahre aus den „neuen“ Bundesländern wettgemacht. 1991 wurde mit 1,4 Millionen Übernachtungen der bisherige Rekord aufgestellt²¹³ (2011: 808.295²¹⁴). Anhand der Zahlen ist zu sehen, dass sich die Wende für den Tourismus im Frankenwald positiv ausgewirkt hat. Dass der Frankenwald so viele Gäste generieren konnte, war auch der Tatsache geschuldet, dass es eine touristische Struktur gab und Beherbergungsbetriebe die diese Kapazität aufnehmen konnten.

²¹⁰ vgl. die Steg und Abraxas: Integriertes Ländliches Entwicklungskonzept Vogtland. URL: <http://www.leader-vogtland.de/pdf/ILEK%20Vogtland.pdf> [Stand 05.07.2012]

²¹¹ vgl. Kapitel 3.1

²¹² vgl. Frankenwald Tourismus: Geschichte. URL: <http://www.frankenwald-tourismus.de/reisefuehrer/geschichte.html> [Stand 05.07.2012]

²¹³ vgl. Frankenwald Tourismus: Naturpark Frankenwald – Tourismusleitbild. URL: <http://www.frankenwald-tourismus.de/fileadmin/ftsc/Tourismusleitbild/frankenwald.pdf> [Stand 05.07.2012]

²¹⁴ vgl. Bayrisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung: Statistische Berichte – Tourismus in Bayern Dezember um im Jahr 2011. URL: <https://www.statistik.bayern.de/veroeffentlichungen/download/G4100C%20201112/G4100C%20201112.pdf>

7 Fazit

Diese wissenschaftliche Arbeit lieferte Erkenntnisse zu den Instrumenten und Maßnahmen der Kommunikationspolitik welche beispielhaft an der Destination Vogtland dargestellt wurden. Die Tourismusregion Vogtland stellte den räumlichen Hauptuntersuchungsgegenstand dieser Arbeit dar.

Im Rahmen der Untersuchung mit der Destination Frankenwald wurden deutliche Unterschiede sichtbar, wie die einzelnen Maßnahmen umgesetzt werden. Es wird im Grunde von beiden Destinationen derselbe Kommunikationsmix genutzt, jedoch nutzt der TVV die einzelnen Maßnahmen der Instrumente vielfältiger bzw. intensiver. Es entsteht der Eindruck, dass beim TVV zielgerichteter gearbeitet wird.

In der Analyse der kommunikationspolitischen Instrumente der Destination Vogtland ist das Resultat festzustellen, dass es noch Potentiale im Rahmen der Kommunikationspolitik gibt, die vom TVV ausgeschöpft werden können bzw. müssen. Es fiel auf, dass vor allem im Bereich PR und Social Media, deutlich mehr erreicht werden kann. Gerade im Bereich Social Media gibt es bei Tourismusregionen wie dem Vogtland, die Chance durch eine emotionale Bildsprache potentielle Touristen für das Vogtland zu gewinnen. Außerdem muss der TVV auf den Web 2.0 Plattformen versuchen, mehr mit der Zielgruppe zu interagieren und mehr über die touristischen Möglichkeiten informieren. Die Verbandsarbeit kann dabei ein Teil sein, sollte aber nicht die Inhalte größtenteils abdecken. Die touristischen Themen müssen mehr in den Vordergrund gerückt werden. Sehr positiv zu erwähnen ist, dass der TVV das Instrument Messeauftritte sehr intensiv wahrnimmt und sich dadurch relativ häufig bei seiner Zielgruppe positioniert. Als sinnvoll erscheint auch die Auswahl der Werbeträger die vom TVV bespielt werden.

Einen weiteren Untersuchungsgegenstand dieser wissenschaftlichen Arbeit stellte die Entwicklung des Tourismus im getrennten Deutschland dar. Es sollten insbesondere Rückschlüsse zu möglichen kommunikationspolitischen Folgen gezogen werden. Es konnte in dieser Bachelorarbeit nicht belegbar nachgewiesen werden, dass es bis heute Folgen der getrennten Entwicklung im Rahmen der Kommunikationspolitik gibt. Jedoch ist eine Tendenz im Rahmen der Tourismusentwicklung zusehen. Diese zeigt deutlich, dass positive Synergieeffekte durch die Wiedervereinigung ausgelöst wurden.

Eine Schlussfolgerung dieser Bachelorarbeit ist, dass die Kommunikationspolitik des Vogtlandes gut im Rahmen der Möglichkeiten ausgeführt wird, jedoch wie in der Arbeit beispielhaft dargestellt, noch Ansatzpunkte für Verbesserungen vorhanden sind.

In Bezug auf die Hypothese, dass die Kommunikationspolitik unprofessionell ausgeführt wird, möchte der Verfasser keine Ausführungen geben, für so eine weitreichende Behauptung fehlen die Vergleichsindikatoren und die Maßstäbe, woran erkennbar ist, dass etwas profes-

sionell ausgeführt wird. Jedoch ist festzustellen, dass die Kommunikationspolitik des Vogtlandes professioneller scheint, als die kommunikationspolitischen Maßnahmen der Vergleichsregion Frankenwald.

Ein Vergleich mit früheren Studien konnte nicht angestrebt werden, da es in diese Richtung noch keine Studien gibt. Jedoch wäre zum Beispiel eine Imageuntersuchung der Destination Vogtland eine sehr interessante Forschungsfrage für eine weitere wissenschaftliche Arbeit. Mit einer solchen Imageanalyse wäre es dann möglich, dass direkte Resultat der kommunikationspolitischen Maßnahmen zu erfahren.

Ein Problem während der Bearbeitung war die Quellensituation in Bezug auf die Kommunikationspolitik der Destination. Da Informationen fast nur von den direkt Beteiligten zube-kommen sind, fallen diese relativ einseitig aus.

Während der Untersuchung des Themas fiel insbesondere auf, dass innerhalb der Kommunikationspolitik die Grenzen zwischen den einzelnen Elementen in der Praxis nicht so deutlich verlaufen, wie sie in der Theorie beschrieben sind. Aber dieser Fakt ist häufig im Marketing zu finden. Es ergibt sich immer eine Abhängigkeit zwischen den einzelnen Elementen.

Die Kommunikationspolitik wird in Zukunft noch wesentlich mehr an Bedeutung gewinnen. Die potentiellen Kunden erwarten immer mehr Leistung und Qualität. Dieses muss sich auch bei den kommunikationspolitischen Maßnahmen widerspiegeln.

Literaturverzeichnis

Selbständige Quellen

BRUHN Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler. 8. Auflage Wiesbaden 2007

FREYER Walter: Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. Oldenbourg Verlag München. 7. Auflage. München 2011

HERBST Dieter: Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität Leitbild und Unternehmenskultur Image messen, gestalten und überprüfen. Cornelsen Verlag. 4. Auflage. 2009 Berlin

HOMBURG Christian, KROHMER Harley: Marketingmanagement. Strategien – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler. 3. Auflage. Wiesbaden 2009

MEFFERT Heribert, BURMANN Christoph, KIRCHGEORG Manfred: Marketing. Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler. 10. Auflage. Wiesbaden 2008

Internetquellen

ABC Marketingpraxis AG: Chancen einer Messeteilnahme. URL: http://www.abc-marketingpraxis.ch/files/upload/pdf-Fallstudien/L%C3%B6sungsansatz_Jippiii-Reisen.pdf [Stand 04.07.2012]

ALBERT, Martin: Lateinwörterbuch. URL: <http://www.albertmartin.de/latein/?q=communicare> [Stand 03.05.2012]

Alte-kiehvotz.de: Das Vogtland wird immer beliebter bei Touristen. URL: <http://www.alte-kiehvotz.de/berichte/vogtland-wird-immer-beliebter-bei-touristen/> [Stand 06.05.2012]

Andreaswill.com: Fallbeispiel - Trikotsponsoring (5. Liga). URL: <http://www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/2012/05/19/fallbeispiel-trikot-sponsoring-werberreichweite-5-liga-fussball/> [Stand 04.07.2012]

Bayrischer Hof Grünbach: Eine Abend rund ums Bier. URL: <http://www.bayerischerhof-gruenbach.de/brauerei/index.htm> [Stand 01.07.2012]

Bayrisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung: Statistische Berichte – Tourismus in Bayern Dezember um im Jahr 2011. URL: <https://www.statistik.bayern.de/veroeffentlichungen/download/G4100C%20201112/G4100C%20201112.pdf> [Stand 02.07.2012]

Business on: AIDA-Modell. URL: http://www.business-on.de/aida-modell-definition-desire-elmo-lewis-_id31599.html [Stand 03.05.2012]

der Spiegel: Es fehlen Zimmer, vor allem um Dresden. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13513618.html> [Stand 05.07.2012]

die Steg und Abraxas: Integriertes Ländliches Entwicklungskonzept Vogtland. URL: <http://www.leader-vogtland.de/pdf/ILEK%20Vogtland.pdf> [Stan 05.07.2012]

DPA: Events-Weltweit: Bier Festival und Kakerlaken-Rennen. URL: http://m.focus.de/reisen/urlaubstipps/tourismus-events-weltweit-bier-festival-und-kakerlaken-rennen_aid_704179.html [Stand 18.05.2012]

Experto.de Redaktion: PR-Abteilung ist nicht gleich Werbeabteilung und umgekehrt. URL: <http://www.experto.de/b2b/unternehmen/argumente-fuer-eine-eigenstaendige-pr-abteilung.html> [Stand 04.07.2012]

Facebook: Tourismusverband Vogtland e. V.. URL: <https://www.facebook.com/UrlaubimVogtland> [Stand 04.07.2012]

FISCHER, Oliver: Mit PR-Maßnahmen das Firmenimage verbessern. URL: <http://www.onpulson.de/themen/1392/mit-pr-massnahmen-das-firmenimage-verbessern/> [Stand 04.07.2012]

Frankenwald Tourismus: Wir über uns. URL: <http://www.frankenwald-tourismus.de/wir-ueber-uns/team.html> [Stand 02.07.2012]

Frankenwald Tourismus: Geschichte. URL: <http://www.frankenwald-tourismus.de/reisefuehrer/geschichte.html> [Stand 05.07.2012]

Frankenwald Tourismus: Naturpark Frankenwald – Tourismusleitbild. URL: <http://www.frankenwald-tourismus.de/fileadmin/ftsc/Tourismusleitbild/frankenwald.pdf> [Stand 05.07.2012]

FREDELMAIER, Stefan: Nachhaltiger Tourismus im Naturpark Frankenwald. URL: http://www.vcd-bayern.de/projekte/tourismus/Frankenwald/Nachhaltiger_Tourismus_im_Naturpark_Frankenwald.pdf [Stand 02.07.2012]

Förderland: Corporate Communication. URL: <http://www.foerderland.de/2403.0.html> [Stand 29.04.2012]

GATZKE, Niels: Werbung in der DDR. URL: <http://www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/162012.html#inside> [Stand 16.07.2012]

Gabler Verlag: Copy Test. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/3579/copy-test-v6.html> [Stand 17.05.2012]

Gabler Verlag: Soziale Medien URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-Media-v2.html> [Stand 03.05.2012]

Green Concept: Die DAGMAR-Formel URL: <http://www.green-concept-marketing.de/dagmar-formel/> [Stand 28.04.2012]

GÖRLICH, Christopher: Urlaub vom Saat – Zur Geschichte des Tourismus in der DDR. URL: http://www.zzf-pdm.de/Portals/_Rainbow/images/publikationen/Goerlich_38.pdf [Stand 30.06.2012]

Hamburger SV: Sponsoren des HSV. URL: <http://www.hsv.de/sponsoren-vip/sponsoren/> [Stand 04.07.2012]

IHK Chemnitz Regionalkammer Plauen: Wirtschaftspolitische Positionen und Tätigkeitsschwerpunkte für die Arbeit der IHK Regionalkammer Plauen. URL: http://www.chemnitz.ihk24.de/linkableblob/1799022/.4./data/Wirtschaftspolitische_Positionen_IHK_Regionalkammer_Plauen-data.pdf;jsessionid=E860B018E94A63E8AB7B6E0D7CA91068.repl21 [Stand 01.07.2012]

KOLODIZEK, Claus: Sponsoring betrachten Firmen als Öffentlichkeitsarbeit. URL: <http://www.promotrix.de/sponsoring.htm> [Stand 24.05.2012]

Landestourismusverband Sachsen e. V.: Wirtschaftsfaktor Tourismus in Sachsen. URL: <http://www.ltv-sachsen.de/cgi-bin/click.system?navid=1038&sid=de> [Stand 03.07.2012]

managerTOOL.ch: Marketing. URL: http://marketing.managertool.ch/content/PR_Informationen.pdf [Stand 03.05.2012]

MÜLLER, Horst: Journalistisches Arbeiten. URL: http://Media-student.de/tl_files/Media-student/Lehrbrief/LB_Journalistisches_Arbeiten_online.pdf [Stand 08.07.2012]

PFEIL, Christine: Social Media im Tourismus – muss das sein. URL: <http://socialMedia-bayern.de/social-Media-im-tourismus> [Stand 18.05.2012]

REDER, Bernd: Was ist ein Facebook-Fan wert. URL: <http://www.computerwoche.de/mittelstand/2484481/index7.html> [Stand 03.05.2012]

ROLKE, Lothar: Kommunikation steigert den Unternehmenserfolg. URL: <http://www.uni-protokolle.de/nachrichten/id/101511/> [Stand 05.05.2012]

SCHÄFFER, Ellen: Wintersport Regionen im wachsenden Wettbewerb. Ein Marketingkonzept für die Region Saalbach-Hinterglemm. URL: <http://epub.wu.ac.at/164/1/document.pdf> [Stand 12.05.2012]

SCHERBA DE VENEZUELA, Julia: Communication. URL: <http://www.unm.edu/~devalenz/handouts/defcomm.html> [Stand 28.04.2012]

SÖLCH, Anton: Entwicklung des modernen Tourismus (ab 18. JH) in Europa
http://wirtschaftsgeografie.com/Tourismus/Entwicklung_Tourismus/body_entwicklung_tourismus.html#4Hochphase [Stand 30.06.2012]

SZIBALSKI, Martin: Inlandstourismus 2011 – das Wachstum setzt sich fort.
https://www.destatis.de/DE/Publikationen/WirtschaftStatistik/BinnenhandelGastgewTourismus/Inlandstourismus2011_042011.pdf?__blob=publicationFile [Stand 03.07.2012]

Tourismusverband Vogtland e. V.: Wir über uns – der Tourismusverband Vogtland.
URL: <http://www.vogtlandtourist.de/cgi-bin/click.system?navid=1014&sid=kX6w2uyMDVZj7rnTyBlinJc8VLZ7s1Xz> [Stand 04.05.2012]

Tourismusverband Vogtland e. V.: Wandern. URL: <http://www.vogtlandtourist.de/cgi-bin/click.system?navid=1234&id=269&fb=0&fa=0&page=&sid=c> [Stand 01.07.2012]

TU Harburg: Kommunikation. URL: <http://www.tu-harburg.de/agentec/lehre/fuehrung/Kommunikation2.pdf> [Stand 28.04.2012]

Vogtland.de: Regionen. URL: http://www.vogtland.de/DIE_REGION_ENTDECKEN/REGIONEN/ [Stand 04.05.2012]

Wave Bioenergy: Das Vogtland. URL: http://www.wave-bioenergy.eu/html/region_vogtland.html [Stand 06.05.2012]

Wave Bioenergy: Das Vogtland. URL: http://www.wave-bioenergy.eu/html/region_vogtland.html [Stand 01.07.2012]

WEB-TOURISMUS: Tip des Monats November 2003. URL: http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-tip_03_11.asp [Stand 17.05.2012]

WEB-TOURISMUS: Tip des Monats Juli 2007. URL: http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-tip_07_07.asp [Stand 18.05.2012]

WEB-TOURISMUS: Tip des Monats Oktober 2000. URL: http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-tip_00_10.asp [Stand 18.05.2012]

Wirtschaftslexikon24: Werbeerfolgskontrolle. URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/werbeerfolgskontrolle/werbeerfolgskontrolle.htm> [Stand 17.05.2012]

Interviewquellen

Experteninterview mit Herr Michael Hecht (Geschäftsführer Tourismusverband Vogtland e. V.) am 31.05.2012 in der Göltzschtalstraße 16 in 08209 Auerbach

Experteninterview mit Herr Markus Franz (Geschäftsführer Frankenwald Tourismus) am 06.07.2012 in der Adolf-Kolping-Straße 1 in 96317 Kronach

Graue Literatur

EL CADI Samir Zacarias, DÖTSCHEL Yasmina, SAUER Pierre, STANESCU Carmen: Social Media Plan – Vaasan Kristilinen Koulu. Vaasa 2011

HECHT Michael: Tourismusverband Vogtland e. V. – Marketingplan 2011. Auerbach 03/2011 (abzufordern bei dem Verfasser oder bei Michael Hecht)

HECHT Michael: Tourismusverband Vogtland e. V. – Geschäftsbericht 2010. Auerbach 2011 (abzufordern bei dem Verfasser oder bei Michael Hecht)

Anlagen

Inhaltsverzeichnis der Anlage

1	Experteninterview	XVII
1.1	Experteninterview Michael Hecht	XVII
1.2	Experteninterview Markus Franz	XX
2	Einige Beispiele für Berichte über das Vogtland	XXIV
2.1	Berichte in überregionaler Presse	XXIV
2.2	Berichte in regionaler Presse	XXVIII
3	Werbeträger Tourismusverband Vogtland e. V.	XXXI
3.1	Mediaträger (außen)	XXXI
3.2	Mediaträger (direkt)	XXXII
4	Werbeträger Frankenwald Tourismus	XXXIII
4.1	Mediaträger (direkt)	XXXIII
5	Social Media und Onlinemedien Tourismusverband Vogtland e. V.	XXXIV
5.1	Social Media	XXXIV
5.2	Internetpräsenz	XXXV
6	Social Media und Onlinemedien Frankenwald Tourismus	XXXVI
6.1	Social Media	XXXVI
6.2	Internetpräsenz	XXXVII
6.3	Applikation	XXXVIII

1 Experteninterview

1.1 Experteninterview Michael Hecht

Protokoll laut Mitschrift

31.05.2012

Personen:

Michael Hecht Geschäftsführer

TVV (Tourismusverband Vogtland e. V.) Pierre Sauer (Interviewer)

Ort:

Göltzschtalstraße 16

08209 Auerbach

Thema:

Experteninterview zur Kommunikationspolitik des Tourismusverbandes Vogtland e.V.

Zeitraum:

09:00 Uhr bis ca. 10:25 Uhr

Information: Die Fragen wurden im Kontext beantwortet und im Nachhinein den entsprechenden Fragen zugeordnet. Eine digitale Aufnahme wurde nicht erwünscht.

Frage 1: Können Sie etwas zu Ihrer Person/Laufbahn erzählen?

„Nach meinem Studium an der TU Chemnitz / Philosophische Fakultät Zwickau – Studiengang Freizeitpädagogik / Tourismus, startete ich 1993 bei der C&N Touristik AG (Vorgänger der Thomas Cook AG) meine berufliche Laufbahn. Bevor ich 2005 ins Vogtland als Geschäftsführer des Tourismusverbandes Vogtland e.V. wechselte, begleitete ich verschiedene Positionen bei der Thomas Cook AG u.a. von 2001 – 2005 die als Sales District Manager mit Dienstsitz Stuttgart. Die Vorteile der regelmäßigen Schulungs- und Fortbildungsangebote eines großen Konzerns wie Thomas Cook habe ich natürlich genutzt, ebenso die der IHK, wie z.B. das Ablegen der Ausbildereignungsprüfung oder die 18 monatige Fortbildung zum Touristikfachwirt / IHK. Gründe für meinen Wechsel von einem der größten europäischen Reiseveranstalter hin zu einer Destination waren u. a. die Herausforderung, dass ich die mir seit Kindheitstagen bekannte und vertraute Reiseregion Vogtland in verantwortlicher Position aktiv weiterentwickeln und gestalten kann.“

Frage 2: Wie bewertet das Vogtland den Quellmarkt Osteuropa?

„Ich würde Osteuropa noch nicht als Quellmarkt für den Tourismus in Vogtland einschätzen, eine Einordnung zur potentiellen oder eventuellen Zielgruppe in Zukunft ist treffender. Am Beispiel der Tschechien Republik ist dies gut zu erkennen. Die potentiellen Touristen sehen Deutschland (noch) nicht als Reiseland, sie sehen es als Einkaufsland. Es ist schick in Deutschland einkaufen zu können. Aber als Reiseland ist es nicht etabliert, das sind dann eher Österreich, Italien und zum Beispiel die Schweiz.

Es ist aktuell aber ein deutlicher Trend von Tagestouristen vor allem aus Tschechien zu erkennen.“

Frage 3: Wie finden die einzelnen Elemente des CI Anwendung in der Tourismusregion Vogtland?

Corporate Design:

„Es existiert ein Corporate Design Handbuch, wo die klaren Richtlinien des CD festgelegt sind. Ein einheitliches Logo (Internetseite, Werbeträger, Flyern, Geschäftsstelle, Visitenkarten), einheitliche Schriften auf der Webseite, einheitliches Briefpapier etc. Die Umsetzung des CD erfolgt bei Finanzierung von Projekten, welche aus dem Landeswerbeplan Tourismus des SMWA gefördert werden, immer unter dem Leitbild der Designvorschriften der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH. Dies ist Förder Voraussetzung.“

Corporate Behavior:

„Es existieren klar definierte Verhaltensregeln gegenüber externen und internen Personengruppen. Zu erwähnen wäre hier zum Beispiel das einheitliche Melden am Telefon.“

Corporate Communication:

„Es existieren klare und einheitliche CC-Maßnahmen.“

Frage 4: Welche Ziele werden im Rahmen der PR und Öffentlichkeitsarbeit verfolgt?

„Ziel der PR und Öffentlichkeitsarbeit des Vogtlandes ist es nicht zu sagen, wir sind die Besten, die Tollsten und wir können alles. Ziel ist es vielmehr sich authentisch in der Öffentlichkeit zu positionieren, mit einem klaren Leistungsversprechen.“

Frage 5: Wie ordnen Sie die Wichtigkeit von PR-Maßnahmen ein?

Aus dem Kontext des Interviews ordnet Michael Hecht die PR-Maßnahmen als sehr wichtig ein. Gerne würde er eine eigene Funktionsstelle im TVV installieren, die nur die Aufgabe der PR und ÖA erfüllt. Leider ist die momentan aus Gründen von Budgetknappheit nicht möglich. Insofern werden diese wichtigen und notwendigen Aufgaben vom Stammpersonal des TVV mit übernommen.

Frage 6: Welche PR Instrumente werden vom TVV genutzt?

Aus dem Kontext des Interviews: Es werden Mediakontakte (Pressefahrten, Presseverteiler, Financial Relations, Lobbyismus, Kontakte zu Multiplikatoren, Kundkontakte und Kontakte mit Kooperationspartnern genutzt.

Frage 7: Welche Maßnahmen des Binnen Marketing werden genutzt?

„Es finden jährlich mindestens 4 Vorstandssitzungen und eine Jahresmitgliederversammlung statt. Zudem organisiert der TVV unter seinem Dach diverse Themenarbeitsgruppen. Des Weiteren werden die Themen des TVV im Kreisjournal berücksichtigt, ebenso partiell in den diversen Ortsblättern des Vogtlandes. Zudem findet jährlich

der Vogtländische Tourismustag in Zusammenarbeit von TVV und IHK Chemnitz / Regionalkammer Plauen statt.“

Frage 8: Welche Möglichkeiten der Verkaufsförderung werden im Rahmen der Kommunikationspolitik genutzt, werden Messeauftritte als eigenes Kommunikationsinstrument gesehen und auf welche Messe spezialisiert sich der TVV?

„Messeauftritte werden nicht als separates Kommunikationsinstrument seitens des TVV gesehen. Es werden zahlreiche Aktivitäten zur Verkaufsförderung genutzt. Vor allem werden Fachmessen und Präsentationen bei Unternehmen und relevanten Vereinen (Musikvereine und Wandervereine) als Plattform der Verkaufsförderung genutzt. Aber auch zum Beispiel bei Facebook werden verkaufsfördernde Maßnahmen seitens des TVV genutzt. Der Dialog, vor allem der direkte Dialog mit den Personen/Zielgruppen ist dem TVV sehr wichtig.“

Frage 9: Wird eine Werbeerfolgskontrolle durchgeführt? Wenn ja, wie findet diese statt?

„Ja es wird eine Werbeerfolgskontrolle durchgeführt. Allerdings muss gesagt werden, dass diese teilweise ziemlich schwer ist, da das Medium Tourismus sehr schwer messbar ist und viele andere Faktoren mit hineinspielen. Beim TVV werden Werbeerfolgskontrollen wie folgt durchgeführt: Zugriffszahlen im Internet, Zugriffsdaten Facebook, Gewinnspiele (Wie viele Teilnahmen gibt es und Wahrnehmung durch Gewinne), Feedbackbögen (Rückantworten), Versand von Broschüren via Bestellung im TVV Shop, Buchungen über den Buchungsservice Vogtland, Rücklauf bei Mailingaktionen etc.“

Frage 10: Warum kam es zu der Entscheidung, Facebook als Plattform auszuwählen und gibt es einen internen Leitfaden zur Nutzung von Social Media?

„Der TVV nutzt nicht nur Facebook. Wir sind u.a. auch auf „Flickr“, „Twitter“ und „Google“ Plus vertreten, wobei aktuell der Schwerpunkt auf Facebook liegt, da „Facebook“ derzeit die größte Durchdringung hat. Der TVV arbeitet seit Januar 2012 nach einem Redaktionsplan in Facebook, um qualitative Beiträge einzustellen, die u.a. zur Verbesserung des Images des Vogtlandes beitragen.“

Frage 11: Welche Events generieren zusätzliche Übernachtungsgäste?

„Beispielhaft möchte ich die seit 2006 jährlich stattfindenden Weltcups und Sommer Grand Prix's im Skispringen sowie der Nordischen Kombination in der Vogtland Arena Klingenthal nennen oder das besucherstrake Plauener Spitzenfest. Im Kulturbereich sicher die vielen Festivals, Internationalen Wettbewerbe und Live-Events, welche in Ihrer Art oft Alleinstellung besitzen und so hervorragend geeignet sind, zusätzliche Übernachtungsgäste aus anderen Regionen zu akquirieren.“

Frage 12: Gibt es Überlegungen Product Placement einzusetzen oder gibt es dies schon?

„Für solche Überlegungen fehlt einfach der finanzielle Background, gerne würde das Vogtland Film- oder Fernsehproduktionen akquirieren.“

Frage 13: Wird das Vogtland von Organisationen/Unternehmen gesponsert?

„Ja und ich lege Wert auf die Aussage von uns immer mit Gegenleistung.“

Frage 14: Sponsert die Tourismusregion Vogtland?

„Ja, jedoch nicht mit geldlichen Leistungen sondern im Bereich PR und Vertrieb durch Leistungen des TVV.“

1.2 Experteninterview Markus Franz

Protokoll laut Mitschrift

06.07.2012

Personen:

Markus Franz Geschäftsführer Frankenwald Tourismus
Pierre Sauer (Interviewer)

Ort:

Adolf-Kolping-Straße 1
96317 Kronach

Thema:

Experteninterview zur Kommunikationspolitik der Tourismusregion Frankenwald

Zeitraum:

13:50 Uhr bis ca. 14:45 Uhr

Information: Die Fragen wurden im Kontext beantwortet und im Nachhinein den entsprechenden Fragen zugeordnet.

Frage 1: Wie ist der Tourismus im Frankenwald organisiert?

„Wir als Frankenwald Tourismus sind eine Zweckvereinbarung und werden von den Landkreisen und Kommunen getragen. Wir sind keine juristische Person in dem Sinne. Unsere Dachorganisation ist der Tourismusverband Franken e. V. Wir stellen eine Untergruppierung dar, wie auch zum Beispiel das Fichtelgebirge.“

Frage 2: Können Sie etwas zu Ihrer Person/Laufbahn erzählen?

„Studium zum diplomierten Sportökonom an der Universität Bayreuth. Danach nahm ich eine Stelle im Tourismusmarketing von Bad Steben ein und wurde Tourismusmarketingleiter. Nachdem Errichten der Kurtherme in Bad Steben übernahm ich die Thermenleitung. Außerdem war ich zwei Jahre Kurdirektor in Baden-Württemberg, bevor ich vor zweieinhalb Jahren zurück in die Region kam und Geschäftsführer von Frankenwald Tourismus wurde.“

Frage 3: Wie bewertet die Tourismusregion Frankenwald den Quellmarkt Osteuropa?

„Ist für den Frankenwald zurzeit noch nicht relevant.“

Frage 4: Wie finden die einzelnen Elemente des CI Anwendung in der Tourismusregion Frankenwald?**Corporate Design:**

„Es existiert kein Corporate Design Handbuch. Jedoch gibt es eine einheitliche Linie, die bei der Umsetzung der verschiedensten Maßnahmen versucht wird einzuhalten. Auf allen Flyern müssen zusätzlich zum Frankenwald Tourismus das Logo des Tourismusverband Franken und die Bayernraute.“

Corporate Behavior:

„Es existieren keine klaren Verhaltensregeln.“

Corporate Communication:

„Es existieren zurzeit keine klaren und einheitliche CC-Maßnahmen. Jedoch ist es das Ziel des Frankenwaldes, dies zu Überarbeiten und einheitlicher nach außen aufzutreten.“

Frage 5: Welche Ziele werden im Rahmen der PR und Öffentlichkeitsarbeit verfolgt?

„Ziel der PR und Öffentlichkeitsarbeit des Frankenwald Tourismus ist es beim potentiellen Kunden möglichst ein genaues Bild über die touristischen Angebote der Destination zu erzeugen. Dabei ist es auch Ziel nicht nur touristische sondern auch andere Themen die relevant für den Frankenwald sind in die Öffentlichkeit zu tragen. Des Weiteren ist ein Ziel die Bekanntheit der Region zu erhöhen.“

Frage 6: Wie ordnen Sie die Wichtigkeit von PR-Maßnahmen ein?

„Die PR Maßnahmen werden als wichtig eingeordnet. Der Frankenwald „treibt“ keine PR selber, sondern es wird durch eine PR-Agentur getan. Es findet ein reger Austausch zwischen der Destination Frankenwald und der PR-Agentur statt. Es existiert auch ein genauer Plan.“

Frage 7: Welche PR Instrumente werden vom Frankenwald Tourismus genutzt?

„Es wird ein Presseverteiler genutzt, Presseinformationen, redaktionelle Beiträge werden geschaltet, Messeauftritte, Veranstaltungen und Pressefächer im Rahmen von Messen werden genutzt. Die Destination Frankenwald hat nicht selber das Know-how und die Kapazitäten PR-Arbeit selber zu gestalten. Deswegen wurde eine PR-Agentur ausgewählt. Jedoch plant und führt die Destination Pressereisen durch, individuell oder als Gruppe. Schwerpunkte dabei sind zum Beispiel Kulinarisches rund um den Frankenwald.“

Frage 8: Welche Maßnahmen des Binnen Marketing werden genutzt?

„Es finden vier Partnerinformationen im Jahr statt. Diese Informationen werden per Mail oder per Post an die jeweiligen Bezugsgruppen übermittelt. Zweimal im Jahr werden alle Partner die unter dem Dach der Destination stehen zu einem Gedankenaustausch eingeladen. Außerdem finden unterjährig themenrelevante Partnertreffen und Informa-

tionsveranstaltungen statt. Einmal jährlich findet eine Jahreshauptversammlung statt, jedoch trifft sich der Vorstand auch innerhalb eines Jahres.“

Frage 9: Welche Möglichkeiten der Verkaufsförderung werden im Rahmen der Kommunikationspolitik genutzt, werden Messeauftritte als eigenes Kommunikationsinstrument gesehen und auf welche Messen spezialisiert sich die Tourismusregion Frankenwald?

„Messeauftritte werden seitens der Destination ganz klar der PR und Verkaufsförderung zugeordnet. Der Frankenwald jedoch fährt seine Intensität der eigenen Messeauftritte kontinuierlich zurück. Es wird immer mehr als „Anschließer“ an den Frankentourismus aufgetreten. Das heißt, dass die Destination die Dachorganisation mit Prospekten und Flyern ausstattet und ein eigenes Display bekommt, jedoch nicht persönlich vor Ort ist. Einen eigenen Messeauftritt hat der Frankenwald auf folgenden Messen: auf der „TMC Leipzig“, auf den Reismärkten in Dresden und Erfurt und auf der CMT in Stuttgart (nur an 2 Tagen auf der Sonderschau Wandern und Radfahren). Die Verringerung der Intensität von Messeauftritten hat den Grund, dass Aufwand und Nutzen nicht in Relation stehen. Es kommt nicht wirklich viel für den Frankenwald dabei herum. Außerdem nutzt die Destination die Frankenwald-App, Internetpräsenz und Social Media als verkaufsfördernde Maßnahmen.“

Frage 10: Welche Werbeträger werden vom Frankenwald Tourismus genutzt?

„Es werden in erster Linie Broschüren, Flyer und Kataloge genutzt. Außerdem gibt es eine Frankenwald App und es wird die Internetpräsenz als Werbeträger genutzt. Es gibt auch noch diverse Anzeigen in Zeitungen, diese haben dann aber eher PR-Inhalte. Als Werbeträger sieht der Frankenwald Tourismus auch Themenpräsentationen.“

Frage 11: Wird eine Werbeerfolgskontrolle durchgeführt? Wenn ja, wie findet diese statt?

„Es wird teils-teils eine Werbeerfolgskontrolle durchgeführt. Dies geschieht unter anderem bei eingehenden Anrufen. Dort wird geschaut wo der Anrufer her kommt und wie er auf den Frankenwald aufmerksam geworden ist. Teilweise werden den Gästen Gutscheine ausgehändigt, die sie beim nächsten Besuch im Frankenwald verwenden und einlösen können. So gibt es die Möglichkeit zuschauen welche Gäste wiedergekommen sind. Gewinnspiele werden auch als Erfolgskontrolle genutzt, jedoch ist bei diesem „Tool“ die Gefahr, dass auch sogenannte Gewinnspieljäger dabei sind. Im Allgemeinen ist aber die Kontrolle sehr schwer, teilweise bleiben die Instrumente auch in den verschiedensten Kanälen hängen.“

Frage 12: Nutzt der Tourismus Frankenwald Social Media?

„Der Tourismus Frankenwald nutzt „Google+“ und „Facebook“. Es gibt keinen Social Media oder Redaktionsplan. Es wird spontan entschieden was wie und wo publiziert wird. Es gibt eine ausgewählte Mitarbeiterin innerhalb Tourismus Frankenwald, die die Betreuung übernimmt. Innerhalb des Social Media, hat der Frankenwald seinen Focus auf Wandern gerichtet.“

Frage 13: Welche Tourismusevents finden innerhalb der Tourismusregion Frankenwald statt, werden dadurch auch zusätzliche Übernachtungen generiert?

„Beispielhaft ist hier das 24 Stunden Wandern von Bayern zu erwähnen (Wanderevent) welches in 2011 erstmals im Frankenwald stattgefunden hat. Im Jahr 2012 veranstalteten wir erstmals den Wandermarathon. Dieser brachte einen einschlagenden Erfolg, so dass dieses Event auch im nächsten Jahr definitiv fortgesetzt werden kann. Der Wandermarathon generierte Gäste aus ganz Europa. Außerdem gibt es zahlreiche Events mit historischen und sportlichen Hintergründen, die von den einzelnen Orten und Regionen veranstaltet werden.“

Frage 14: Gibt es Überlegungen Product Placement einzusetzen oder gibt es dies schon?

„Nein.“

Frage 15: Wird das der Frankenwald von Organisationen/Unternehmen gesponsert?

„Nein. Es finden keine Vereinbarungen oder sonstige Kooperationen im Hinblick auf Sponsoring statt.“

Frage 16: Sponsert die Tourismusregion Frankenwald?

„Ja, im geringen Maße. Wir sponsern einen regionalen Mountainbike Club mit Trikots und einen Wanderverein. Ich möchte aber ausdrücklich hinzufügen, dass wir ein mögliches Sponsoring sehr zurück halten und verdeckt machen, da sonst viele kommen und gesponsert werden wollen.“

Frage 17: Sehen Sie jetzt noch Folgen im Rahmen der Kommunikationspolitik, die mit der Historie BRD/DDR zusammenhängen?

„Nein.“

2 Einige Beispiele für Berichte über das Vogtland

2.1 Berichte in überregionaler Presse



Abbildung 8: „hallo!Leipzig“ 2010: entnommen aus: Geschäftsbericht Tourismusverband Vogtland e. V. Seite 17



Abbildung 9: „Top Speed“ 2010: entnommen aus: Geschäftsbericht Tourismusverband Vogtland e. V. Seite 17

top aktuell

Top aktuell – Mitteldeutschland

Die „Heiße Kartoffel“ wurde verliehen

Ingrid Mössinger, die Generaldirektorin der Kunstsammlungen Chemnitz, wurde am 19.11.2010 mit der „Heißen Kartoffel“ ausgezeichnet. Die international renommierte Kunsthistorikerin ist durch „ihre internationale Expertise und ihr nachhaltiges Wirken eine ausgezeichnete Wahl“, so Professor Wolfgang Kernebeck, Präsident des Mitteldeutschen Pressoclubs, der den Preis auf einem Festakt mit 300 Gästen im Bundesverwaltungsgericht überreichte. Mit der „Heißen Kartoffel“ ehrt der Pressclub Menschen, die sich besonders für Mitteldeutschland eingesetzt haben.

www.mitteldeutscher-pressclub.de

Weltcup, Langlauf, Winterwandern im „weißen Süden Sachsens“

Das Vogtland liegt im südlichsten Teil Sachsens und ist nicht nur durch seine „Aktivzonen“

bei Skimotoren ein Begriff, sondern begeistert auch als Wintersporthochburg. Die Entfernung von Leipzig beträgt nur 1,5 Auto- oder 2 Zugstunden. Im Winter sollte man dieser wintersportverfüllten Gegend unbedingt einen Besuch abstatten, denn die Vogtländer haben die modernste Großschanze Europas gebaut, die schon mehrere internationale Architekturpreise gewann. Eine Weltcup-Pauschale mit 3 Übernachtungen (11.1. – 3.2.2011) incl. attraktiver Zusatzleistungen und Tickets für das Skispringen der FIS Team Tour können Interessierte exklusiv bei der Tourismus- und Verkehrszentrale Vogtland buchen (siehe Anzeige). Ab 8.1. – 26.2.2011 bringt der Skizug die Leipziger bequem ins Skivergnügen. Haltepunkte sind die Winterhochburgen Grünbach, Muldenberg mit Anschluss an den S-Bus nach Klingenthal und Schöneck. Abfahrt ist 7.23 Uhr ab Hbf. Leipzig, Ankunft 10.00



SkiWelt Schöneck

Uhr in der SkiWelt Schöneck am IFA Ferienpark. Wer selber aktiv werden möchte, findet neben den alpinen Skigebieten ein ca. 450 km umfassendes Netz gut präparierter und gespurter Loipen. Die 36 km lange Kammloipe von Schöneck bis Johanngeorgenstadt gehört zu den schönsten Loipen Deutschlands. www.vogtlandtour.de

20. Sächsischer Literaturfrühling

Unter dem Motto „Der entlesene Pegasus – Literatur trotz 19 Markt“ findet vom 4.5.

1.6.2011 der „20. Sächsische Literaturfrühling“ statt. In diesem Zeitraum werden sachsenweit ca. 20 Veranstaltungen an Orten wie der Frauenkirche Dresden, dem Kloster Barba und dem Leipziger Südfriedhof stattfinden. Ein besonderes Forum wird in der DDR verfolgte Autoren zu Wort kommen lassen. Organisiert wird das Literaturfestival vom Förderkreis Freie Literaturgesellschaft e.V., dessen Vorsitzender Steffen Mohr die Projektleitung innehat. www.literatur-leipzig.de



Weiße Nacht in Klingenthal



Vogtland Arena mit Großschanze



Servicetelefon:
03744 - 19449

Aktuelle Fahrpläne im Internet unter:
vogtlandauskunft.de

Ein Angebot der Verkehrsverbünde Regional der DVG/Regio Sächsisch und des Tourismusverbands Vogtland

BEQUEM MIT BUS & BAHN IN DIE VOGTLÄNDISCHEN SKIGEBIETE

Pistongaudi pur immer samstags vom 08.01. bis 26.02.2011
Für alle Skifans bietet der Wintersportzug von Leipzig über Altenburg und Zwickau nach Schöneck, wo die SkiWelt Schöneck mit tollen Wintersportangeboten lockt!

NEU - SCHNUPPERTOUR ZUR VOGTLAND ARENA KLINGENTHAL

- ▶ ab Muldenberg mit dem Bus nach Klingenthal und Mühlleithen (Kammloipe)
- ▶ entspannt zurück zum Zug von Mühlleithen über Klingenthal nach Muldenberg

Zug

Train

BUS



Abbildung 10: „NÄHER >dran“ 2010: entnommen aus: Geschäftsbericht Tourismusverband Vogtland e. V. Seite 18

Vogtland

Der weiße Süden Sachsens

Wintersport, Langlauf und Wandern sind die **Stärken** im Vogtland

Das Vogtland liegt im südlichen Teil des Sächsischen Erzgebirges. Hier finden die drei deutschen Bundesländer Sachsen, Bayern und Thüringen ein perfektes Winterparadies. Im Sommer ist die Region mit über 1.500 Kilometern markierten Wanderwegen ein ideales Ziel für Wanderer. Im Winter, der hier im Erzgebirge schon keine Oktoberwetter mit kalten Temperaturen und Schneefall bringt, ist das Vogtland ein ideales Ziel für Skifahrer, Langläufer und Wanderer. Hier finden Sie alles, was Sie für einen perfekten Winterurlaub benötigen. Hier finden Sie alles, was Sie für einen perfekten Winterurlaub benötigen.

Die Schneesportlandschaft genießen
Wird jeder eine wunderbare Zeit in der Skilandschaft des Odenwalds verbringen.

Der weiße Süden Sachsens
Hier finden Sie alles, was Sie für einen perfekten Winterurlaub benötigen. Hier finden Sie alles, was Sie für einen perfekten Winterurlaub benötigen.

Ein Erlebnisurlaub im Vogtland
Zwei Personen verbringen eine Woche (2019) im B&B Ferienpark Schöneck. In dieser Freizeit- und Erlebniswelt genießen die Gäste einen abwechslungsreichen Urlaub und einen fantastischen Panoramablick über das Vogtland. In 800 Metern Höhe gelegen, bietet die Anlage Ferienwohnungen mit Küchenzeile oder Hotelzimmer, die alle mit allem, was Sie für einen perfekten Winterurlaub benötigen, ausgestattet sind. Mit der neuen Skiliftanlage Schöneck und dem neuen Skilift Schöneck sind Sie mit dem tropischen Erlebnis-Wellnessparadies, Lagunenbecken, Whirlpool, Wildwasserbahn und der Seilbahnlandschaft, gilt der Ferienpark als Erlebnisparadies. Für sportliche Aktivitäten stehen der Park, die Tennisplätze, eine Multi-Sport- und Spielanlage sowie ein Fitness-Center zur Verfügung. Außerdem befinden sich auf dem Gelände das Pizzeria-Steak-Restaurant, die eleganten Panorama-Restaurants „Pfla“ und „Bella Vista“, das Beer- und Whisky-Keller im originalen Pub-Ambiente und eine Taverne. Eigene Adresse.

Wichtige Informationen:
Dachstuhlverband Vogtland e.V.
Telefon: 0 37 44 / 18 88 60
www.vogtlandtourist.de

B&B Schöneck, Hotel & Ferienpark
Telefon: 03 74 64 / 30
www.b-b-ferienpark-vogtland.de

Herzlichen Glückwunsch!
(TOP 14.12.) Je ein Nuklid-Handy haben Gerald Bauer, Tschientanne, Ralf Baumbach, Schöck, Alfred Brügger, Kerstin-Münchinger, Ralf Deure, Reichenbach, Monika Kraus, Friedberg, Karl Löffelmann, Mecklenburg, Margarete Mühlent, Heilbrunn, Hermann Schaudinn, Gengen, Sigrid Steen, Kunderath, Christel Ziemann, Erbach gewonnen.

MITMACHEN & GEWINNEN
Einfach
09003 / 100 96 301
und das Kennwort „Vogtland“. Ihren Namen und Ihre Adresse angeben. (10 Audio-Tex, 0,84 Euro/Mio., max. 0,81 Euro/Anruf aus dem deutschen Festnetz. Deutlich höhere Gebühren aus dem Mobilfunknetz.) Oder senden Sie eine ausreichend frankierte Postkarte (15 Cent) mit dem Kennwort „Vogtland“ an: Kennwort-Verlosung, 4095 Rezel, Schweiz. Teilnahmechluss: 22. Januar 2010.

Ein Teilnahmeformular ist nicht möglich. Der Auszahlung ist ausgeschlossen. Der Gewinn wird schriftlich auf dem Gewinnchein und im 100% schriftlich bestätigt. Eine Adresse zur Gewinnabwicklung genehmigt. Der Gewinner der Gewinnabwicklung ist nicht mehr. Weiterer Gewinn der Gewinnabwicklung ist nicht mehr. Weiterer Gewinn der Gewinnabwicklung ist nicht mehr.

Abbildung 11: „top aktuell“ 2010: entnommen aus: Geschäftsbericht Tourismusverband Vogtland e. V. Seite 19

[illegible]

Abbildung 12: „sasko Žurnál“ 2010: entnommen aus: Geschäftsbericht Tourismusverband Vogtland e. V.
Seite 20

2.2 Berichte in regionaler Presse

NACHRICHTEN

Verband wirbt bei Messen für Region

Auerbach/Stuttgart. Auf vollen Touren läuft für den Tourismusverband Vogtland die Messesaison. Derzeit präsentiert sich die Region auf der bis Sonntag stattfindenden Internationalen Ausstellung für Caravan, Motor, Touristik, der CMT in Stuttgart. Die Veranstaltung gilt mit rund 500.000 Besuchern als publikumsreichste Tourismusmesse Deutschlands. Zurück in Sachsen startet am 29. Januar der dreitägige Dresdner Reisemarkt in der Messe Dresden. Die zweitgrößte Touristikkasse in Ostdeutschland ist eine wichtige Präsentationsplattform für die Vogtländer. In diesem Jahr erwarten 600 Aussteller etwa 30.000 interessierte Besucher aus dem Dresdener Raum, so der Verband. (lh)

Naturfreunde wandern gern durchs Vogtland

Oelsnitz. Eine erfolgreiche Arbeit im Jahr 2009 hat am Montagabend die Delegiertenversammlung des Vogtländischen Gebirgs- und Wanderverbandes in Oelsnitz abgerechnet. So waren mehr 11.000 Leute im Vogtland auf Schusters Rappen unterwegs. Mit den Veranstaltungen der Vereine wurden die meisten Wanderer aus nah und fern in den Naturpark Vogtland gelockt.

Vereinsmitglieder und Wanderer aus allen Regionen Deutschlands erkunden immer intensiver die Schönheit des Vogtland-Panorama-Weges. Streckenangebote über 30 bis 50 Kilometer sind allerdings nicht der Trend. Diese Routen werden insbesondere von ganz aktiven Wanderern genutzt.

Gemeinsam mit dem Klub Tschechischer Touristen, dem Erzgebirgsverband, dem Frankenwaldverein sowie Tourismusverbänden arbeiten Mitglieder des Wanderverbandes am Projekt „Kammweg Erzgebirge/Vogtland mit Weiterführung bis zur Saale“. Schwerpunkt ist die Fertigstellung der Zertifizierungsunterlagen für den Deutschen Wanderverband. (ngh)

Tourismusbranche der Region im Aufwind

Zahl der Übernachtungen im Vogtland gestiegen

PLAIVEN Weiter im Aufwind befinden sich die Übernachtungs- und Gästezahlen im Vogtland. Damit sich der Trend fortsetzt, wurde gestern neues Werbematerial vorgestellt. Druckfrisch lagen das Gastgeberverzeichnis für 2011, der neue Freizeiführer Vogtland sowie Reiseangebote für Wandern, Rad, Wellness und Kultur vor. Das Verzeichnis wurde in einer Auflage von 20.000, der Freizeiführer von 10.000 Exemplaren gedruckt.

Bei Übernachtungen liegt das Vogtland von Januar bis Ende September bei einem Plus von 2,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Auch bei der Zahl der Touristen gab es einen Anstieg. Hier wurden

3,5 Prozent mehr registriert. So erhöht sich in der Region bislang 220.402 Menschen (Häuser über acht Betten). Die Hotel- und Beherbergungsbranche besitzt so gute Chancen, die Zahl der 292.083 Gäste aus 2009 zu übertreffen. Mehr als 11.000 Menschen sind im Vogtland in der Branche tätig. Im Vergleich zu anderen Reisegebieten (ohne Dresden, Leipzig und Chemnitz) wurde im Vogtland der zweitöchste Zuwachs bei Gästen registriert, so Verbandsgeschäftsführer Michael Hecht. Bei Übernachtungen liegt die Region mit dem Sächsischen Elbland auf Platz zwei hinter dem Sächsischen Burgen- und Heideband beim Zuwachs. (lh)

Gästebetten in den Kammregionen ausgebucht

Ideale Bedingungen zum heutigen Start in die Ferien – Für viele Hotels und Gastronomen ist der Winter die wichtigste Zeit des Jahres

Neue Markierung weist Wanderern den Weg

Kammweg soll im Frühjahr „wiedereröffnet“ werden – Ehrenamtliche markieren Route – Zertifizierung als Qualitätswanderweg angestrebt

Von Jack G. Smith

Klingenthal. Ein Mäster Streifen in der Mitte auf weißen Grund sowie die in Goldschrauben gedruckte Aufschrift „KAMT“ kennzeichnet in Stoffen ein erstes Stück des Kammwegs. Mit einer Faser soll am 17. Mai 2012 eine Art „Wiederfindung“ mit neuer Qualität gefeiert werden. Die Route führt von Greisig im Osnabrücker Amt entlang der böhmisch-sächsischen Grenze bis nach Blankenhof in Thüringen. Dann gehören 81 Kilometer im Vogtland und 184 Kilometer im Erzgebirge.

Klaus Pfeiffer vom Touristenverein hat symbolisch das erste Schild mit Silbchen an einer Buche im Sellener Grand befestigt. Am Montag wird er die Arbeit fortsetzen. Im gesamten Ergebirge plant Klaus Pfaffenberger, ein Schild an jedem absehbaren Hahnenkamm, in Verrennen, Wandernegewarte, Mitarscher von Buchen und des Sacksteinens etwa 4000 Markierungen. Beide Erhebungen entlang der Vöckerei werden ausgeschildert. Eine alle 150 Meter weist ein Schild den richtigen Weg.

This map shows the Ruhr region, a major industrial area in western Germany. Key cities labeled include Dortmund, Essen, Düsseldorf, Cologne, and Bonn. The map uses different shades of green to represent urban areas and lighter green for agricultural land. A legend in the bottom right corner identifies these symbols. A scale bar at the bottom indicates distances in kilometers (0 to 100) and miles (0 to 100).

Die Arbeiten sollen — so sagte es Ralf Schwarz vom Tourismusverband Ingelheim — am 30. September abgeschlossen sein. „Dann kann man den Weg zum nächsten Oberrhein-Karte erkaufen“, versicherte der Aachener-Buchhändler. Im Oktober werden die Mitglieder des Deutschen Wanderverbandes den Kaufweg besetzen. Die Zustufen

Für die Kennzeichnung des Wahrweges wendet der Tourismusverband Engelberg etwa 50.000 Fr auf. 75 Prozent werden als Projekt der integrierten Ländlichen Entwicklung gefördert. Die Kosten für das Vorhaben belaufen sich auf Markierung und Marketing auf etwa 120.000 Euro.

Strecke: Karamba

Die Kammer erreicht sich über eine 6 km lange von 387 Kilometern, das 184 Kilometer im Bergland, 82 Kilometer im Vaght und 21 Kilometer in Klärung der Holzgärten. Hierher sind die Kammer in die Qualität des Reisfeldes und Bearbeitung und ist dort ein einstufiger Wandlung. Die Landschaftsbildung des Naturpark "Gelbes/Vogel" und das viele Grün gebot zu Vaght bieten ein hohes Erlebnis potential. Somit ist der Weg prädestiniert für Spazier-, Rund- und Tagesausflüge. Die letzte Installation der Welt-Bildungsweg ist doch nur der erste Schritt. Im zweiten Schritt erfolgt eine Klärung und der Austausch von Wegen einer Zeit der Aufbau von lang sein 2013.

Im Vogtland bleiben die Besucher am längsten

Tourismusbranche verzeichnet mehr Kurzurlauben - Fast drei Millionen Urlauber im Erzgebirge - Iyazgebirgen immer interessanter für Familien

Schwarzwälder erkunden Vogtland

Abbildung 13: Berichte in der „Freien-Presse“ 2010: entnommen aus: Geschäftsbericht Tourismusverband Vogtland e. V. Seite 22



Vogtland on tour

Mit Vogtlandwerbung sind in Berlin gegenwärtig neun Citybusse unterwegs. Dies neue Form der Werbung für die Region ist nach Aussage des Tourismusverbandes Vogtland (TVV) noch bis zum 30. Juni in der Hauptstadt präsent. Berlin sei eines der „ergiebigsten Quellgebiete für den Vogt-

landtourismus“ und werde laut TVV mehrfach im Jahr für Werbeaktionen genutzt. Die Busse fuhren demnach während der Wintersaison mit einem Motiv passend zur kalten Jahreszeit, während sie seit dem 1. März sommerlich mit dem Bild der Talsperre Pöhl unterwegs sind.

Touristenzahl in Sachsen gestiegen

Statistik | Vor allem deutsche Besucher

E-Bikes mit Rückenwind

Nachfrage bei Verleihstationen

Elsterradweg-Bau möglichst ab März

Reuth im Tourismusverband

Toberitz – Ab 1. Juli ist Reuth Mitglied im Tourismusverband Vogtland. Das beschloss der Reuther Gemeinderat auf seiner Sitzung am Dienstagabend im Rittergut Tobertitz einstimmig.

Zuvor hatte TVV-Geschäftsführer Michael Hecht den als eingetragenen Verein seit 1991 agierenden und derzeit 248 Mitglieder zählenden Verband sehr detailliert vorgestellt. Per Beamer erfuhren die Anwesenden etwas über Zweck und Aufgaben des Vereins, über Angebote, Marketing-

pläne, Kooperationen und Projekte. Hier sprach Michael Hecht besonders den Radtourismus und das Netzwerk Vogtländisches Mühlenviertel an. Er nannte ebenso die Zusammenarbeit mit Nachbarregionen was die Reuther als TVV-Mitglied erwarten können.

In der umfangreichen Diskussion freute sich besonders der Mißlareuther Gemeinderat Thomas Schnabel, dass nun die Beitrittsmöglichkeit besteht. „Das war unser Wunsch schon vor 20 Jahren. Gerade wegen unseres

„Festivals Mitte Europa“. War doch Mißlareuth war schon früher eine Drehscheibe zu Bayern und Thüringen.“ Auch der Tobertitzer Thomas Frank bekräftigte den Beitritt: „Ich kenne das Mühlenviertel aus eigener Erfahrung, eine Mitgliedschaft wäre gut“, sagte er.

Bürgermeister Ulrich Lupart verspricht sich Synergieeffekte von diesem Schritt und denkt dabei an eine Fahrradausleihe in Reuth oder die Gestaltung des Weges zum Drei-Freistaaten-Stein.

J. St.

Neuer Auftritt für Vogtland im Internet

Plauen – Ein neuer Internet-Auftritt für den Vogtlandkreis ist in Arbeit – und voraussichtlich ab Herbst nutzbar. Das berichtete Pressesprecherin Kerstin Büttner gestern im Kreisausschuss. Nach ihren Angaben wird die Übersichtlichkeit verbessert und es gibt besseren Service – bereits jetzt gebe es 700 Nutzer pro Tag.

Frau Büttner sprach von rundum erneuertem Veranstaltungskalender und Online-Service. „Und künftig werden freitags Verkehrsinfos ins Netz gestellt: Alle Angaben für die kommende Woche, wo Autofahrer im Vogtland mit Einschränkungen zu rechnen haben“, sagte Frau Büttner, die die Arbeit der Internet-Redakteure koordiniert. Am Projekt beteiligt sind Mitarbeiter aus allen Bereichen des Amtes. Laut Büttner für alle Beteiligten eine zusätzliche Aufgabe, die eine Menge Aufwand erfordert – verlinken, pflegen, mit Informationen versorgen: Immerhin komme man über Verlinkungen auf etwa 1000 Seiten.

Für die technische Betreuung des Projektes ist Thomas Spranger zuständig, der Teamleiter „EDV“ der Kreisverwaltung. Nach seinen Angaben erinnern Karten, Stadtpläne und Luftbilder des neuen Auftritts an „Google maps“.

afp

www.vogtlandkreis.de

Werbung für Region

Oberes Vogtland | Präsentation in Leipzig

Schöneck – Um auf die derzeit super Wintersportbedingungen hinzuweisen, präsentierte sich die Skiregion Oberes Vogtland am vergangenen Wochenende in Leipzig auf der Messe Haus, Garten, Freizeit. Die Orte Schöneck, Klingenthal, Erzbach und Grünbach röhren gemeinsam mit dem Tourismusverband Vogtland noch einmal kräftig die Werbeträume für die Wintersportgebiete. Gerade der Leipziger Raum ist hier au-

ßerst interessant, kommen doch seit jeher viele Leipziger zum Skifahren ins Vogtland, sei es für mehrere Tage oder auch als Tagesgäste, heißt es in einer Pressemitteilung des Schönecker Tourismusbüros.

Doch die Orte des Oberen Vogtlands planen natürlich auch bereits für Frühling und Sommer. Und so hatten sie selbstverständlich entsprechende Angebote zum Wandern und Radfahren im Gepäck.

Tourismusverbände arbeiten eng zusammen

Auerbach/Greiz – Auf der jüngsten Sitzung des Tourismusverbandes Vogtland (TVV) haben die Mitglieder beschlossen, die Zusammenarbeit mit dem Thüringer Vogtland-Tourismus (TVT) weiter zu vertiefen. Ab Januar 2011 werden demnach die Thüringer im TVV und die sächsischen Vogtländer im TVT Mitglied. Ein gemeinsames Gastgeberverzeichnis ist laut Tourismusverband Vogtland in Arbeit und auch die Entwicklung einer gemeinsamen Dachmarke schreite voran.

Mehr Gästeankünfte und Übernachtungen

Abbildung 14: Berichte im „Vogtlandanzeiger“ 2010: entnommen aus: Geschäftsbericht Tourismusverband Vogtland e. V. Seite 23

Vogtländische Ferienregion noch bekannter machen Weischlitz: Probefahrt mit dem Elektrofahrrad

Dass der Tourismus mit seinen jährlich rund 1,3 Mio. Übernachtungen und gut 10.000 Arbeitsplätzen in der Region von nicht zu unterschätzender Bedeutung ist, erläuterte der Landrat sowie der Geschäftsführer des TVV,

Michael Hecht, im Gemeindezentrum Weischlitz und verwiesen auf die starke Tradition u. a. in der Kurbäderregion, des Wintersports und des Musikinstrumentenbaus. Tillich erläuterte vom Radwegenausbau und dem

Einsatz von E-Bikes, was er abschließend gleich selbst testete (im Bild). Als Ferienregion bekannt zu werden, ist und bleibt ein ewiger Unruhestand im harten Wettbewerb, attestierte der Landeschef. Die Ferienregionen in der sächsischen Tourismusstrategie festzuschreiben, wurde dem Ministerpräsidenten als Bitte mitgegeben.



Foto: Stephanie Rüssel

Tourismusverbände vertiefen ihre Zusammenarbeit Vogtländer zweier Länder bald vereint

Tourismusverband Vogtland e. V. Vogtland auf dem 110. Deutschen Wandertag



Der Tourismusverband Vogtland e. V. und der Verband der Vogtländischen Gebirgs- und Wandervereine e. V. (VGWV) vertreten. Die Zeltpagode der Vogtländer, direkt am Rathaus der Stadt Freiburg positioniert, war Anziehungspunkt für zahlreiche Wanderfreunde der 57 Mitgliedsvereine des Deutschen Wanderverbandes. Die Badische Zeitung geht von fast 30.000 Besuchern und 70 Ausstellern aus, die in Freiburg zu Gast waren. „Der 110. Deutsche Wandertag in Freiburg war für mich einer der besten Wandertage, die ich erlebt habe“, freute sich Rolf Ebert, der Präsident des VGWV, sichtlich.

Bis zum Rand gefüllt mit Vogtland Informationsmaterial war das gestaltete Vogtlandauto des Tourismusverbandes Anfang August gestartet und kehrte leer zurück. „Das Interesse am Vogtland und die Zahl der Gespräche mit interessierten Wanderern war in Freiburg überdurchschnittlich hoch“, resümiert Pedro Ochse vom Tourismusverband Vogtland. Besonders gefragt waren die Übersichtskarten und Broschüren zu den vogtländischen Qualitätswegen Vogtland Panorama Weg® und Höhensteig Klingenthal/Zwota. Auch das Interesse an Kammweg ist schon vor Eröffnung des geplanten Qualitätsweges deutlich spürbar. Die ca. 600.000 Mitglieder der Deutschen Wanderverband organisierten Wandervereine gehören zu den bedeutendsten Zielgruppen in der Wandermarketing des Tourismusverbandes. Die Vogtländer bereiten deshalb ganz aktuell eine Informationsreise für die Wanderleiter des Schwarzwaldvereins im Oktober 2010 vor.

Tourismusverband legt Zahlen zur Wintersaison vor Wanderdrehkreuz als nächstes Ziel im Visier

Tourismusverband Vogtland stellt sich den Megatrends im Reiseverhalten der Deutschen

Kürzungen sind nicht akzeptabel

Kreis investiert in Sitzgruppen entlang des Vogtland Panoramaweges

Zertifizierung des „Kammweges Erzgebirge-Vogtland“ auf der Zielgeraden

Erzgebirge und Tourismusverband Vogtland unterzeichnen Sponsoringvertrag

Mehr Energie für den Vogtland-Tourismus



Erzgebirge und Tourismusverband Vogtland unterzeichnen Sponsoringvertrag. Michael Hecht, Landrat des Vogtlandkreises, und Michael Hecht, Geschäftsführer des TVV, unterzeichnen den Sponsoringvertrag.

Landrat Michael Hecht und der Tourismusverband Vogtland e. V. haben einen Sponsoringvertrag unterzeichnet. Der Vertrag sieht vor, dass der Tourismusverband Vogtland e. V. die Kosten für die Zertifizierung des Kammweges Erzgebirge-Vogtland trägt. Der Vertrag ist für fünf Jahre gültig. Der Tourismusverband Vogtland e. V. ist ein Zusammenschluss von 57 Mitgliedsvereinen. Der Tourismusverband Vogtland e. V. ist ein Zusammenschluss von 57 Mitgliedsvereinen. Der Tourismusverband Vogtland e. V. ist ein Zusammenschluss von 57 Mitgliedsvereinen.

Drei DeHoGa-Sterne für die „Frischkütte“ TVV ehrt Beherberger



Morgensrösche-Rautenkranz, Passend zum Raumfahrtort, nahm kürzlich der Landgasthof mit Pension „Frischkütte“ ganz besondere „Sterne“ in Empfang. Das Haus stellte sich erstmals der Zertifizierung des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes DeHoGa. Mit 3 Sternen ist der Gasthof das 31. sterngeschmückte Haus im Vogtland. Überreicht wurde das Prädikat, verbunden mit einem entsprechenden Messingchild für den Eingangsbereich, von Brigitte Wolf (DeHoGa-Geschäftsstelle Chemnitz) und Bärbel Borchert (r.) vom vogtländischen Tourismusverband. „Wir freuen uns sehr, dass immer mehr vogtländische Gastgeber auf Qualität setzen“, lobt Bärbel Borchert die Initiative der Hotels und Pensionen. Insgesamt tragen im Vogtland 22 Hotels und Pensionen 3 Sterne, davon fünf mit dem Zusatz „Superior“, zwei Pensionen haben 2-Sterne-Konfort und sechs haben vier Sterne vergeben werden.

Text: ie / Foto: TVV

Tourismustag gibt frische Impulse für's Vogtland Rund 11.000 Menschen leben vom Fremdenverkehr

Abbildung 15: Berichte im „Kreis-Journal“ und im „Wochenspiegel“ 2010: entnommen aus: Geschäftsbericht Tourismusverband Vogtland e. V. Seite - 26

3 Werbeträger Tourismusverband Vogtland e. V.

3.1 Mediaträger (außen)



Abbildung 16: Verkehrsträgerwerbung Berlin Januar - März 2010: entnommen aus: Geschäftsbericht Tourismusverband Vogtland e. V. Seite 16



Abbildung 17: Verkehrsträgerwerbung Berlin April - Juni 2010: entnommen aus: Geschäftsbericht Tourismusverband Vogtland e. V. Seite 16

3.2 Mediaträger (direkt)



Abbildung 18: Teil der Broschüren Tourismusverband Vogtland e. V. Juli 2012

4 Werbeträger Frankenwald Tourismus

4.1 Mediaträger (direkt)

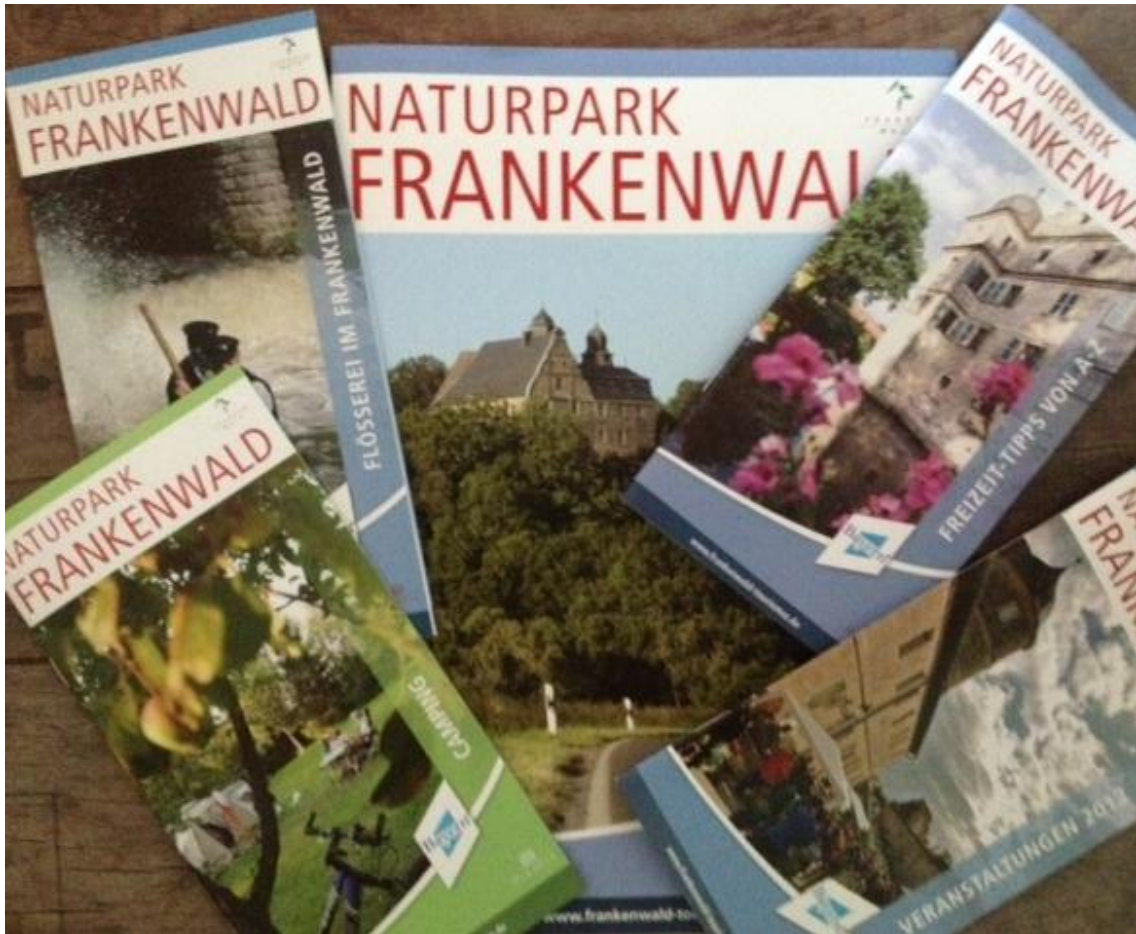


Abbildung 19: Teil der Broschüren Frankenwald Tourismus Juli 2012

5 Social Media und Onlinemedien Tourismusverband Vogtland e. V.

5.1 Social Media



Abbildung 20: „Facebook“-Page TVV Juni 2012

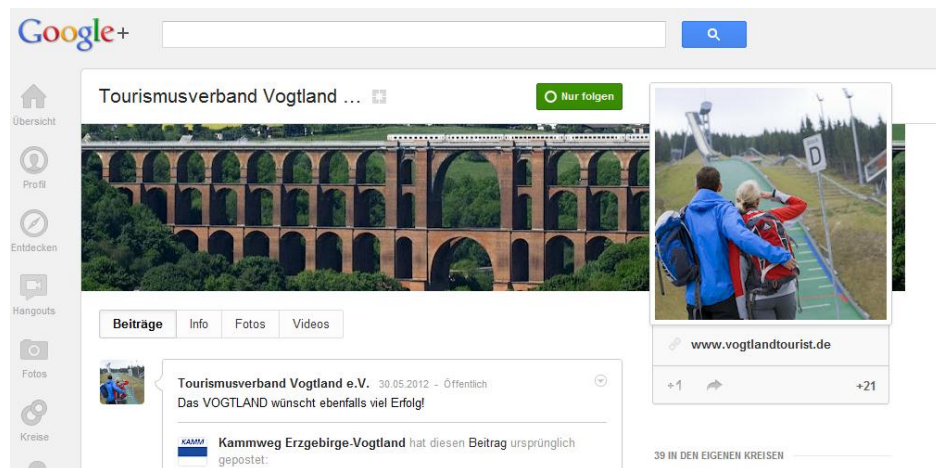


Abbildung 21: „Google+“-Page TVV Juni 2012



Abbildung 22: „Twitter“-Account TVV Juni 2012

5.2 Internetpräsenz

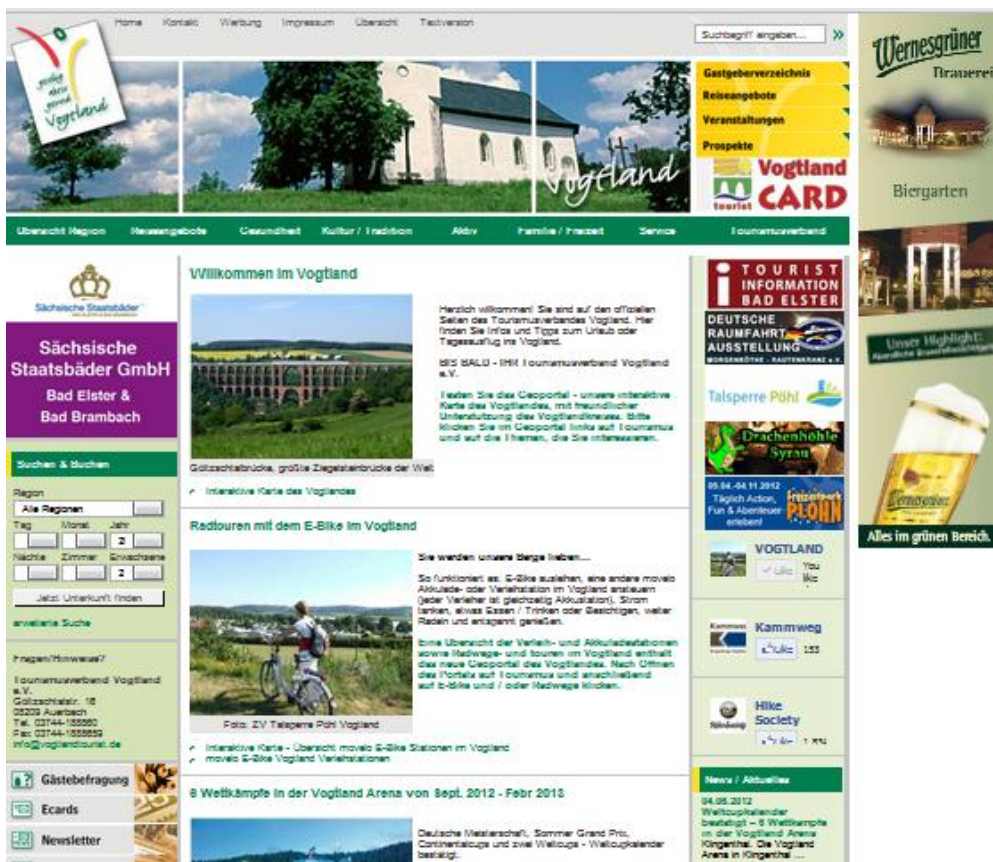


Abbildung 23: Internetpräsenz TVV

6 Social Media und Onlinemedien Frankenwald Tourismus

6.1 Social Media



Abbildung 24: „Facebook“-Page FT Juli 2012

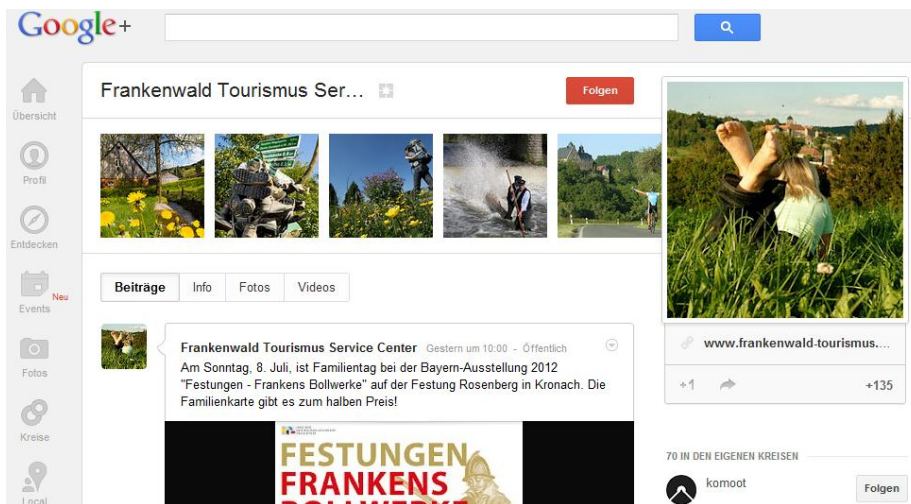


Abbildung 25: „Google+“-Page FT

6.2 Internetpräsenz

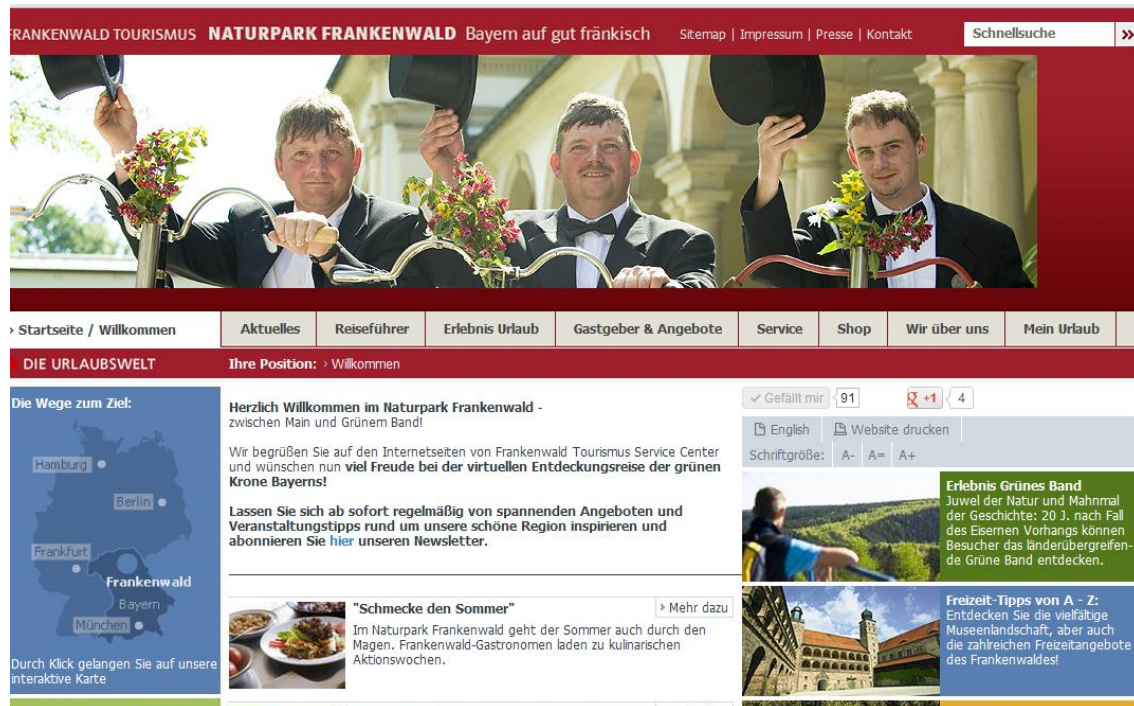


Abbildung 26: Internetpräsenz FT

6.3 Applikation



Abbildung 27: Frankenwald „iPhone“ App

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname